اقتصاد المعرفة والسياحة

(تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)

Knowledge Economy & Tourism Modern Analysis to Relationships & Applications

أستاذ الاقتصاد السياحي
إلـهـام خضـيـر شبّـر

المدرس الدكتور
مها عبد الستار السامرائي

الجامعة المستنصرية - كلية العلوم السياحية



www.dardjlah.com

اقتصاد المعرفة والسياحة

(تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)

اقتصاد المعرفة والسياحة

(تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)

Knowledge Economy & Tourism Modern

Analysis to Relationships & Applications

أستاذ الاقتصاد السياحي

إلهام خضير شبّـر

المدرس الدكتور

مها عبد الستار السامرائي

الجامعة المستنصرية - كلية العلوم السياحية

الطبعة الأولى

2019 م - 1440 هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2018/4/1737)

338.4791

شبر، إلهام خضير

اقتصاد المعرفة والسياحة (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات) .-

عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، 2018

( ) ص.

ر.أ: (2018/4/1737)

الواصفات: / الصناعة السياحية // المعرفة // الاقتصاد /

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



المملكة الأردنية الهاشمية

عمان – شارع الملك حسين – مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس: 0096264647550

خلوي: 00962795265767

ص. ب: 712773 عمان 11171 – الأردن

E-mail: dardjlah@ yahoo.com

www.dardjlah.com

978-9957-71-915-9 : ***ISBN***

بسم اللـه الرحمن الرحيم

﴿وَ إنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللـهِ لا تُحْصُوهَا إنَّ اللـهَ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾

صَدَقَ اللـهُ العَظِيْم

(سورة النحل: الآية 18)

المحتويات

الفصل الثاني: السياحة- مدخل مفاهيمي ونظري

الفصل الثالث: السياحة الالكترونية

الفصل الرابع: التسويق السياحي الالكتروني

الفصل الخامس: الترويج السياحي الالكتروني

الفصل السادس: أنظمة الحجز والدفع الالكتروني

الفصل السابع: مواقع التواصل الاجتماعي

فهرست الجداول

فهرست الأشكال

المقدمــة

تحتل السياحة مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية، حيث تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعوّل عليه لدفع عجلة التنمية، وتحقيـق الرقـي في شتى المجالات، وهذا لما له مـن آثـار ايجابيـة متنوعـة عـلى المسـتوى الخـاص (المؤسسـات والشركات السياحية المتخصصة)، وعلى المستوى العام (مساهمتها في القيمـة المضـافة وزيـادة إيرادات الدولة، والحد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية).

وتماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميـع المجـالات، أصـبحت المعرفـة والتقنية الحديثة بشكل عام، والانترنت والتطبيقـات الالكترونيـة بشـكل خـاص، هـي مسـتقبل الشعوب والأمم، وقوة أساسية تقود النمـو الاقتصـادي عـلى اخـتلاف قطاعاتـه، لـذلك تتسـابق الدول في الوقت الحـالي لتـوطين صـناعة المعلومـات وتكنولوجيـا الانترنـت وتفعيـل تطبيقاتهـا، واقتحامها عدة مجالات في النشاط الاقتصادي ومنهـا النشـاط السـياحي بكـل فروعـه المختلفـة ونتيجة التقدم التكنولوجي في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نشاط او نمـط سـياحي بأنـه (الكـتروني) اذا مـا تـم اسـتخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات وتقديمها للسائحين عـلى شـبكة المعلومـات. ويشـمل ذلـك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية والـترويج لهـا، وحجـز الـرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج السياحي، فبـذلك

ظهرت مفاهيم جديدة على الساحة السياحية التكنولوجية كالسياحة الالكترونية، التسويق الالكتروني، الترويج الالكتروني، النقد الالكتروني، الحجز الالكتروني... الخ، الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية، مما شجعت مؤسسات القطاع السياحي للتحول والاندماج في اقتصاد المعرفة والمعلوماتية، ليس في مجال بيع المنتجات السياحية فحسب، بل وفي انتاج الخدمات والمنتجات السياحية المميزة، الامر الذي يرفع من القدرة التنافسية السياحية، ذلك باستغلال الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة والتوفيق بينها بقصد جلب السواح اليها تحقيقاً لرغبتهم في الترفيه والتسلية، ولكي تحافظ على بقائها واستمرار نشاطها، لان الانترنت هو احد أشكال التطور التكنولوجي الحديث، ويعمل على المساهمة في تشجيع وتطوير المشاريع السياحية، بفضل تعدد أدواته كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، والتي تتجاوب مع مختلف شرائح المجتمع، مما يضمن للمستثمرين في مجال السياحة الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار، وتحويلهم الى زبائن، وبالتالي تنجح السياسية التسويقية في زيادة المبيعات السياحية والفندقية.

ولندرة المؤلفات التي تتناول التطبيقات الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة وتقنيات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات في المجال السياحي والفندقي والتي تعكس التطور المعرفي والتكنولوجي لمواجهة المتغيرات في الطلب والعرض السياحيين سواء في مجال الإنتاج، الاتصالات، التسويق، الترويج وغيرها من الأنشطة السياحية والذي يعتمد على جودة المعلومة المعطاة من أجل المنافسة والتميز في جذب واستقطاب مجاميع سياحية حالية ومستقبلية.. وجدنا من المهم والضروري ان نبذل جهداً من اجل تأليف هذا الكتاب ليغطي

متطلبات وركائز العلاقة بين اقتصاد المعرفة والقطاع السياحي بكافة انشطتة المتنوعة للباحثين والأكاديميين والمهتمين بالعلوم السياحية ولمختلف المجالات التطبيقية المعاصرة لتكون مرجعاً جديداً لهم في البحث العلمي لقضايا معاصرة لها علاقة بالسياحة بأذن الله.

ومن الله التوفيق؛؛؛

المؤلفتان

الفصل الأول

اقتصاد المعرفة Knowledge Economy

مدخل مفاهيمي ونظري

المبحث الأول: اقتصاد المعرفة - النشأة والتطور

- أولا: نشأة اقتصاد المعرفة
- ثانيا: تطور اقتصاد المعرفة

المبحث الثاني: مفهوم وأهمية وخصائص اقتصاد المعرفة

- أولا: مفهوم اقتصاد المعرفة
- ثانيا: أهمية اقتصاد المعرفة
- ثانيا: خصائص اقتصاد المعرفة

المبحث الثالث:عناصر وركائز اقتصاد المعرفة

- أولا: عناصر اقتصاد المعرفة
- ثانيا: ركائز اقتصاد المعرفة
- ثالثا: القوى الدافعة نحو اقتصاد المعرفة

مصادر الفصل الأول

الفصل الأول

اقتصاد المعرفة *Knowledge Economy*

مدخل مفاهيمي ونظري

تمهيد

يمر النظام العالمي الجديد بحقبة اقتصادية جديدة نتيجة المعدلات المرتفعة للنمو وصناعة خلق المعرفة والتي أدت بدورها الى إحداث طفرة غير مسبوقة في الفكر الاقتصادي بشكل عام والفكر التنموي بشكل خاص، الذي سبقه حدوث تغيرات متسارعة وتحولات جذرية في قطاعي التقنيات المعلوماتية الحديثة والاتصالات والتي نقلت الاقتصاد العالمي الى مرحلة جديدة تتميز بتبدل في القوانين والمبادئ والتشريعات ونوعية الانتاج وكيفيته، حيث ظهر اقتصاد المعرفة الذي لا يستمد خصوصيته من اعتبارات الحاضر والماضي وانما خصوصية دوره في المستقبل، فهو يمتلك القدرة على الابتكار وايجاد منتجات فكرية معرفية تعتمد على المعلومات والتي هي بدورها تعتبر أداة رئيسية لمعرفة الواقع وتصور المستقبل وتحقيق المعرفة، وأساس قاعدي متين لايجاد المزايا التنافسية للمشروعات الاقتصادية بصورة عامة والسياحية على وجه الخصوص.

وباعتبار ان القطاع السياحي نظام مفتوح قائم على العلاقات والنظم التشابكية بين مختلف القطاعات والتي تعتمد بالدرجة الاساس على المعرفة، فالتعشيق الذي حصل بين السياحة واقتصاد المعرفة ادى الى ظهور نظم الانتاج

والتسويق المعرفية، اضافة الى توفير الكوادر البشرية المعرفية، الامر الذي يجعل من السياحة صناعة قائمة على ادراك وامتلاك زمام صنع المستقبل.

وتناول هذا الفصل موضوع اقتصاد المعرفة لما له من دور في الارتقاء باقتصادات الدول وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تناول الأول مدخل مفاهيمي لاقتصاد المعرفة من حيث نشأته وتطوره، فيما تناول المبحث الثاني مفهومه، اهميته وخصائصه. في حين ركز المبحث الثالث على عناصره، ركائزه والقوى الدافعة للاندماج في اقتصاد المعرفة.

المبحث الأول

اقتصاد المعرفة - النشأة والتطور

أولاً: نشأة اقتصاد المعرفة

نفهـم نشـأة "اقتصـاد المعرفـة" مـن خـلال ذكـر المراحـل الـثلاث التـي ميّـزت تطـور المجتمعات البشرية، فمن المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي وصـولاً إلى المجتمـع المعـرفي وكما يلي:

التحول الأول: المجتمع الزراعي أو "اقتصاد الطبيعة"

أن الإنسان ومنذ نزوله على الأرض كان يعتمد على الطبيعـة ومواردهـا بشـكل تلقـائي، وبذلك فليست مرحلة المجتمع الزراعي مـن هـذه الزاويـة تحـولاً، بـل هـي امتـداد طبيعـي، ونتاج فطري للسلوك البشري.

هذا من ناحية علم التاريخ البشري عمومـاً، ولكـن للتـأريخ الاقتصـادي معـايير أخـرى اعتُمِد عليها لوصف مرحلة ما بالثورة الزراعيـة والتـي أنجبـت مجتمعهـا الزراعـي باعتبارهـا التحول الأول، فخلال قرون طويلـة مـن الـزمن لم يتشـكل بـالمفهوم الاقتصـادي ذلـك التكتـل البشري الذي قد يعتبر مجتمعاً يحمل في طياته بذور نموذج اقتصادي متكامل، فعدد السـكان كان قليلاً ومبعثراً والنشاط الاقتصادي كان معدوماً ولا يتجاوز حدود الاكتفاء الفردي.

وعندما بدأت تتجلى ملامح تكتلات بشرية منظمة تعتمد على نشـاط الزراعـة كأسـاس لتـوفير مـا تحتـاج إليـه ليسـد ضرورياتهـا مـن الحاجيـات اليوميـة مـن

خلال دورة نشاط اقتصادي زراعي منظمة، بدأ عمداء التأريخ الاقتصادي مسارهم في التدوين، باعتبار تلك المرحلة الثورة الزراعية التي أنجبت مجتمعها الزراعي بوصفه التحول الأول في ظل اقتصاد الطبيعة.

وبدأت هذه الثورة أول ما بدأت على ضفاف الأنهار الكبرى في المنطقة القريبة من المنطقة الاستوائية - نهر النيل ودجلة والفرات والإندوس والجانج والنهر الأصفر - حيث التربة الخصبة والمتجددة، وبذلك تشكلت لدى تلك المجتمعات ظروف تلاءمت بوجه خاص مع وصف المجتمع الزراعي وهي الحقبة التي سماها المؤرخون بثورة العصر الحجري الحديث والتي دامت على مدى آلاف السنين منذ العام 10 آلاف قبل الميلاد (10000 ق م).

وقد اقترن ذلك التحول إلى المجتمعات الزراعية المستقرة (بعد أن كانت المجتمعات زراعية ومبعثرة ومتنقلة عبر مناطق الأرض) بالتسارع في زيادة المهارات التقنية، ومن ثم اتسع نطاق تشكيل الحجر لصناعة الأدوات والأسلحة وازداد أسلوب صناعتها صقلا، كذلك فإن امتلاك حيوانات أليفة عزز من مهارات تحويل صوف الماشية إلى ألياف لصناعة النسيج، وأدى التقدم في استخدام النار والتحكم فيها إلى ابتكار القمائن والأفران لصناعة الآجر والسيراميك، ثم بعد ذلك لتشكيل المعادن وتهيأت للإنسان تقنيات صناعة الأدوات المعدنية واستخراج المعادن من خاماتها الطبيعية ثم تشكيلها على هيئة أدوات وغير ذلك من مصنوعات يريدها، وهكذا أصبحت المجتمعات البشرية في وضع يُمهد لحدوث تحول عميق آخر ينتقل بها إلى بداية المجتمعات الحضارية عبر اقتصاد الآلة من خلال الثورة الصناعية.

التحول الثاني: المجتمع الصناعي أو "اقتصاد الآلة"

تُجمع الكثير من الدراسات التاريخية أن عملية الانتقال عبر التحولين الأول والثاني (من الزراعة إلى الصناعة) كان نتاجاً طبيعياً لحزمة من الأسباب تمحور أهمها حول:

- تضخم عدد السكان في المناطق الآهلة.
- محدودية المصادر الطبيعية وعجزها عن توفير الكميات الكافية من ضروريات العيش.
- التمايز الشديد للمناطق الآهلة من حيث المزايا الطبيعية المتوفرة.
- تعقد أنماط الحياة وبروز رغبات أخرى لم يكن الناس يحس بها من قبل.
- ظهور العديد من مصادر الطاقة الجديدة.

فكان ضرورياً على سكان تلك الحقبات من الزمن، اللجوء إلى ما يمكن أن يصطلح عليه بعملية التصنيع بدل عمليات الزراعة والصيد، ولن يكون استعمال مصطلح التصنيع نافذ المعنى إن لم نقرنه بمفهوم الآلة، فالآلة أساس المصنع والمصنع عمود الصناعة، والصناعة تحدد معدلات ومستويات التصنيع، والتصنيع أنجب مجتمعه الصناعي الذي يحتوى بين طياته اقتصاده الميكانيكي.

التحول الثالث: المجتمع المعرفي أو "اقتصاد المعرفة"

لقد شكلت الحرب العالمية الثانية نقطة انعراج في مسيرة البشرية جمعاء، فبمجرد وصفها حرباً فقد تسببت في تغيير الكثير من وقائع ومظاهر العالم، واقتصادياً وبعد النظر إليها كقدر قُدر على البشرية، يعتبرها الكثير من المختصين

نقطة التحول الثالث، والذي تمثل في الثورة العلمية أو التكنولوجية أو المعرفية. ومن أهـم مـا ميز هذا التحول عما سبقه، نذكر النقاط التالية:

- اندماج العلوم في منظومات الإنتاج وتحول المعرفة إلى قوة منتجة.

- تقلص المسافة الفاصلة بين ميلاد الاختراع وتطبيقـه عـلى أرض الواقـع: ففـي حـين كـان الفارق بين ظهور الاختراعات وتجسيدها على واقع الحياة العامة للناس يحتاج إلى سنين طويلة من الزمن، أصبح ذلك الفارق في ظـل الثـورة المعرفيـة لا يتعـدى بـأقصى تقـدير بعض من السنوات، فلم تمض سوى خمسة سنوات عن اكتشاف الترانزسـتور حتـى عـم استعماله صناعيا، كما أن الدارة المتكاملة لم تحتاج سوى لـثلاث سـنوات لتـدخل سـوق الإنتاج والحياة العامة للناس.

وفي هذا السياق، كتب "دانييـل بيـل" عـام 1967 يقـول: إن متوسـط طـول المـدة بـين اكتشاف مبتكر تكنولوجي جديد وبين إدراك إمكانيته التجارية كان ثلاثـين عامـا في الفـترة مـا بين عامي 1880 و1919، ثم انخفض إلى 16 عاماً في الفترة ما بين عام 1919 و1945، ثـم إلى 9 أعوام.

- **تحول نمط الإنتاج العلمي والتقني، من مرحلة الإبداع الفـردي خـلال القـرنين 18 و19 إلى مرحلـة الإنتـاج الجماعـي والمؤسسـاتي خـلال القـرن العشريـن:** بمعنـى أنـه خـلال التحولين الأول والثاني كـان الأفـراد هـم أسـاس الاخـتراع والابتكـار، أمـا في ظـل التحـول الثالث فقد أصبحت المؤسسات والجامعات والجمعيات العلميـة...الـخ هـي الرائـدة في إنتاج الصناعات الابتكارية والتكنولوجية.

- **طغيان الطابع الأوتوماتيكي على وسائل ودورات الإنتاج**: فخلال مرحلة الزراعة كانت وسائل الإنتاج لا تتعدى حدود بعض الأدوات البسيطة، وبظهور الصناعة تحولت تلك الأدوات إلى آلات ضخمة تعمل بمصادر الطاقة التقليدية كالفحم والبخار...، ولكل الثورة المعرفية طورت تلك الآلات وأدخلت ما يدعى بالعقول الإلكترونية ضمن نظام التشغيل للآلة فأصبح نظام تشغيلها أوتوماتيكيا دون الحاجة إلى كثير من اليد العاملة.

- **السيطرة على اللامتناهيات الثلاثة**: فقد مكنت التكنولوجيا من التحكم في ثلاث لا متناهيات هي:

  - السيطرة على اللامتناهيات في الصغر: سواءً في الطبيعة الجامدة كالذرة والإلكترون...الخ، أو في الطبيعة الحية كالخلية والجينات والشفرات الوراثية... الخ.
  - السيطرة على اللامتناهيات في الكبر: مثل غزو الفضاء، ونشر الأقمار الصناعية فيه...الخ.
  - السيطرة على اللامتناهيات في التعقيد: ويقصد بها السيطرة الذاتية الكاملة على الآلات ودورات الإنتاج عن طريق الأوتوماتيكية والحواسيب...الخ، وكذلك السيطرة على التفاعلات المعقدة للنسق الاجتماعي عن طريق شبكات المعلومات والاتصال.

والجدول التالي يلخص أبرز السمات التي ميّزت كل فترة من فترات التحول، من خلال توضيح طبيعة العمل المنتج للقيمة، وعبر طرح ثنائية الشراكة بين الأفراد وعنصر الإنتاج الأكثر تزاوجاً معه، إضافة إلى إعطاء أهم أدوات الإنتاج المستعملة خلال كل حقبة.

الجدول (1)

خصائص عصر المعلومات والعصور التي سبقته

العصر	الزراعة	الصناعة	المعلومات
الفترة الزمنية	ما قبل 1800	1800 – 1957	1957 - إلى اليوم
طبيعة العمال	فلاحين	عمال مصانع	العاملون في المعرفة
الشراكة	أفراد/ أرض	أفراد/ آلة	أفراد/ أفراد

ثانيا: تطور اقتصاد المعرفة

اذن مما تقدم نتوصل الى ان لم تكن المعرفة(Knowledge) وليدة اليوم، او ابداعاً جديداً يخص هذا العصر دون غيره من العصور السابقة، بل هي قديمة قدم الانسان، وناتجة عن تراكمات حاصلة على مر العصور، اذ تعود بداياتها الى خلق الانسان، فقد رافقت الانسان منذ ان تفتح وعيه، وارتقت معه من مستوياتها البدائية، حتى اتساع مداركه وتعمقها مع التاريخ الذي نقل لنا بعض أوجه ازدهار الحضارات القديمة كالحضارة البابلية والسومرية والفرعونية واليونانية والاغريقية، التي حصل فيها تراكم معرفي مكّن الانسان من تحقيق الانجازات العلمية، حيث استطاع بفضل حواسه من ادراكها ووصولها الى مستواها الحالي، لكنّ الجديد اليوم هو حجم تأثيرها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وعلى نمط حياة الانسان عموماً، بفضل الثورة العلمية التكنولوجية، وقد شهد القرن العشرين تغييراً في الحياة البشرية كما تبين لنا في التحولات الثلاث، وهو التحول الثالث بعد ظهور الزراعة والصناعة، والمتمثل بالمجتمع المعرفي و بثورة العلوم والتقانة فائقة التطور في المجالات الالكترونية والنووية

والفيزيائية والبيولوجية والفضائية والطبية وغيرها من مجالات الحياة، وليس غريباً في ظل هذه الثورة أن يتضاعف حجم المعرفة وكمها كل سنة او بضعة سنوات بعد أن كانت مضاعفتها تستغرق فترة من الزمن. ومن هنا أصبح التلازم أكثر عمقاً وشمولاً بين الاقتصاد ومنظومة المعرفة التي تكمن فيها القدرة على تحويل القدرات الجوهرية المعرفية الى ناتج اقتصادي، إذ يعد مصدراً لتمويل المزيد من النمو الذي يعمل على اساس تزايد العوائد، مما جعلها مورداً أكثر قيمةً وتجدداً وإسهاماً في هيكلة نمط الاقتصاد الجديد الذي غيّر آليات التفكير والابداع لمواكبة التطورات العلمية المستمرة والمتزايدة.

وكانت أول إشارة الى المعرفة كمصطلح في تعابير علم الاقتصاد، قد جاءت من قبل فريدريك هايك (Friedrich Hayek)[*] في عام 1945 في بحثه الذي تحت عنوان " استخدام المعرفة في المجتمع " (The Use Of Knowledge in Society)، اذ حاول الباحث اعتبار المعرفة سلعة، اما المحاولة الحقيقية التي كرست لدراسة المعرفة كسلعة، كانت على يد الاقتصادي فرتز ماكلوب (Fritz Machlup)[**]، إذ قام بدراسات على انتاج المعرفة، علماً ان الدراسات السابقة التي قام بها الاقتصاديون اقتصرت على انواع اخرى من المنتجات مثل: الزراعية والفولاذية والبترولية والكيمياوية وغيرها من المنتجات المادية الاخرى، وقد كان الاهتمام بمنتجات المعرفة ضعيفاً آنذاك.

(*) فريدريخ هايك(1899-1992) (Friedrich Hayek): اقتصادي ومنظر سياسي استرالي- بريطاني، حصل على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1974.

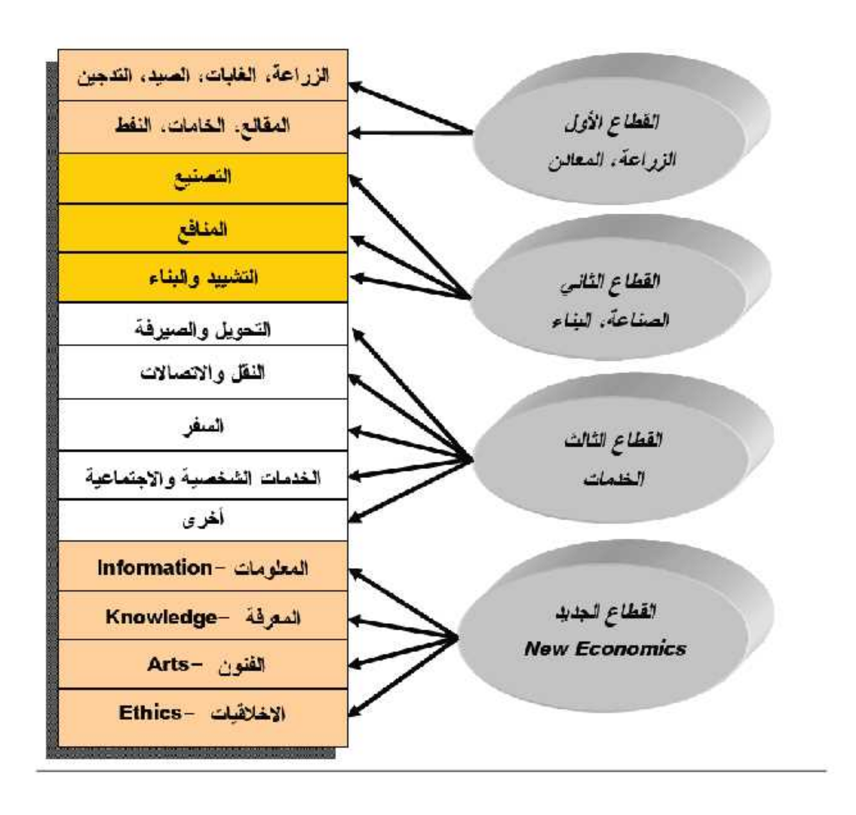
(**) فرتز ماكلوب(1902-1983) (Fritz Machlup): اقتصادي نمساوي- امريكي، وهو اول من قام بتطوير قطاع المعرفة من خلال دراسته الخاصة بانتاج وتوزيع المعرفة في الولايات المتحدة الامريكية.

اما اصطلاح "اقتصاد المعرفة"، فقد استعمل لأول مرة من قبل عالم الاقتصاد الامريكي بيتر دراكر (Peter Druker) عام 1969 في الفصل الثاني عشر من كتابه عصر التوقف The (Age) of Discontinuity، اذ يرى (أن العالم صار يتعامل فعلاً مع صناعات معرفية تكون البيانات موادها الأولية والعقل البشري من أهم أدواتها الرئيسة والأفكار منتجاتها)، كما طرح عام 1970 في كتابه التنفيذي الفعال (The Effective Executive) وصفاً للفرق بين العامل التقليدي والعامل المعرفي، حيث الأول يعمل بيديه، في حين يعمل الثاني بعقله فينتج افكاراً ومعرفة ومعلومات. وفي الاتجاه نفسه بيّن (Romer) عام 1986 إنه في الوقت الراهن هناك عنصر آخر يضاف لعناصر الانتاج المتمثلة بالطبيعة، والعمل، ورأس المال، والتنظيم، يكتسب أهمية أكبر في زيادة الناتج المحلي لكثير من الدول المتقدمة، ويتمثل بمدى انتشار المعرفة، ووسائل الاتصالات والتكنولوجيا، فاقترح ما يسمى باقتصاد المعرفة الذي يقوم أساساً على المعرفة كأهم عنصر إنتاج.

وتوالت الكتابات حول أهمية الموضوع في التسعينيات من القرن العشرين، وبدايات القرن الحادي والعشرين، فعالم اليوم يتجه نحو اقتصاد المعرفة الذي تزداد فيه نسبة القيمة المضافة المعرفية بصورة كبيرة والذي أصبحت فيه السلع المعرفية أو سلع المعلومات من السلع الهامة، إذ تحقق المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة لأغلب الصناعات ؛ لكونها مفتاح الابداع والتكنولوجيا، واصبح الاقتصاد يحتاج المعرفة ولا يمكن ان يعيش بدونها، وكلما زادت كثافة المعرفة في مكونات العملية الانتاجية زاد النمو الاقتصادي.

وخلال التطور الاقتصادي الطويل عبر الحياة كان التغيير في أحد عوامل الانتاج العامل الأساسي المحدد للانتاج والتطور، ففي الاقتصاد الزراعي مثلاً

كانت الأرض هي عامل الإنتاج الرئيس، وفي الاقتصاد الصناعي كان راس المال والآلة هو عامل الإنتاج الرئيس، في حين أن المعرفة هي عامل الإنتاج الرئيس في الاقتصاد الجديد والعنصر الاهم في العملية الانتاجية مقارنةً بالعناصر الانتاجية الاخرى، ليصبح قطاع المعرفة هو القطاع الرابع في الاقتصاد الجديد، والذي بدوره تطور في ابعاد ومجالات متعددة ومتباينة. والشكل(1) التالي يوضح قطاعات اقتصاد المعرفة المختلفة.



شكل (1) قطاعات اقتصاد المعرفة

المبحث الثاني

مفهوم وأهمية وخصائص اقتصاد المعرفة

أولا: مفهوم اقتصاد المعرفة

ان مسألة تحديد تعريف شامل لهذا الاقتصاد لم تلقى إجماعاً بعد بين أوساط الباحثين والمنظرين، حيث تم تبادل واستخدام عدة تسميات لتدل على اقتصاد المعرفة كاقتصاد المعلومات، واقتصاد الانترنت والاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الافتراضي، الاقتصاد الالكتروني، الاقتصاد الشبكي واقتصاد اللاملموسات...الخ، وعليه سنحاول عرض أهم تلك التعاريف على سبيل المثال لا الحصر والتي تشكل برأينا تعاريف حققت مضمون اقتصاد المعرفة:

- يعرف على انه الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الاعظم من القيمة المضافة، وعليه فان المعرفة في هذا الاقتصاد تشكل مكوناً أساسياً في العملية الانتاجية، وان النمو يزداد بزيادة هذا المكون ,كما ان هذا النوع من الاقتصاد يقوم على اساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوصفها المنصة الاساسية التي منها ينطلق.

اذن يمثل هنا اقتصاد المعرفة اتجاهاً جديداً في الرؤية الاقتصادية العالمية، كونه يعتمد على تحويل المعلومات الى معرفة، وتوظيفها للاستفادة منها بما يخدم العملية الانتاجية.

وبما ان المعرفة خليط من التعلم والخبرة المتراكمة وتعتمد الفهم والادراك البشري فأنها بهذه الصفة يمكن ان تتحول الى سلع وخدمات يكون مستهلكوها

على استعداد لدفع مقابل الحصول عليها. فمن هذا المنطلق يكون وضع كل بلد في الاقتصاد العالمي الجديد محددا بكمية وجود المعارف التي يمتلكها وذلك من خلال تطوير التعليم وتكثيف برامج البحث والتطوير فضلا عن التدريب.

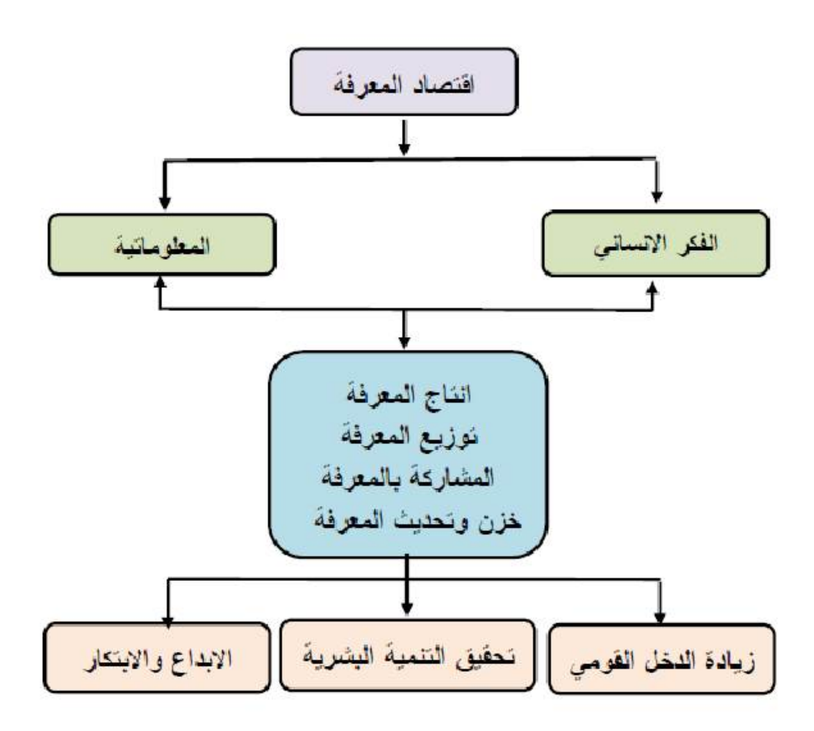
وكذلك يعرف اقتصاد المعرفة على انه:

- هو ذلك الاقتصاد الذي يعمل على زيادة نمو معدل الإنتاج، بشكل مرتفع على المدى الطويل بفضل استعمال واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- هو نظام اقتصادي يمثل فيه العلم الكيفي والنوعي عنصر الإنتاج الأساسي والقوة الدافعة لإنتاج الثورة.
- أما التقرير الاستراتيجي العربي فقد عرفه كما يلي: اقتصاد المعرفة هو اقتصاد جديد فرضته طائفة جديدة من الأنشطة المرتبطة بالمعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومن أهم ملامحه التجارة الالكترونية.
- أما سالمي جمال فقد عرفه بأنه: نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الإلكترونية، مرتكزاً بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فعرفته بأنه: ذلك الاقتصاد المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات.
- وعرف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي 2003 الاقتصاد المعرفي بأنه: نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي الاقتصادي والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحالة

الإنسانية باطراد، أي إقامة التنمية الإنسانية، ويتطلب الأمر بناء القدرات البشرية الممكنة، والتوزيع الناجح للقدرات البشرية.

- وعرف ايضاً أنه " الاقتصاد الذي يكون للتطور المعرفي والابداع العلمي الوزن الاكبر في نموه، ويقوم على تنمية الموارد البشرية وبخاصة صناعة وانتاج المعرفة (Knowledge Workers) علمياً ومعرفياً كي يتمكنوا من التعامل مع التقنيات الحديثة والمتطورة معتمداً على المعرفة التي يمتلكها العنصر البشري كمورد استثماري، وكسلعة استراتيجية، وكمصدر للدخل القومي ".

والشكل التالي يوضح مضمون مفهوم اقتصاد المعرفة



شكل (2) مضمون مفهوم اقتصاد المعرفة

ثانيا: أهمية اقتصاد المعرفة

تبرز أهمية اقتصاد المعرفة من خلال رؤية الكثير من الباحثين والاقتصاديين وكما يأتي:

1- ان المعرفة العلمية والعملية التي يتضمنها اقتصاد المعرفة، هي الاساس في توليد الثروة وزيادتها وتراكمها.

2- الاسهام في تحسين الاداء ورفع الانتاجية وتخفيض كلفة الانتاج وتحسين نوعيته من خلال استخدام الوسائل والاساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة، وبالذات في المجالات الصناعية التي تبرز فيها صناعات الاجهزة والمعدات الالكترونية الدقيقة، واجهزة الحاسوب وبرمجياته.

3- اسهامه في توليد فرص العمل في المجالات التي يتم استخدام التقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة، وتوليد فرص عمل باستمرار للعاملين الذين لديهم مهارات وقدرات علمية متخصصة.

4- قدرة مضامين إقتصاد المعرفة ومعطياته وتقنياته على توفير الاساس المهم والضروري للتحفيز على التوسع في الاستثمار، وبخاصةً في المعرفة العلمية والعملية من اجل تكوين رأس مال فكري يسهم في انتاج متزايد.

5- اسهام اقتصاد المعرفة في ايجاد نمط جديد للتخصص وتقسيم العمل، وبالذات تلك الصناعات التي تستخدم التقنيات التي يتضمنها اقتصاد المعرفة.

6- اصبحت المعرفة العلمية والمعلومات بالذات مورداً اقتصادياً هاماً، وعنصراً اساسياً أضيف الى عناصر الانتاج بمضامينه ومعطياته، اذ يساهم اقتصاد المعرفة باضافة مورد وعنصر انتاجي مهم للتخفيف من قيد الموارد.

7- القدرة على تحقيق النمو المتسارع في الاقتصاد من خلال الدور الكبير للصناعات المولدة للثروة وتكثيف استخدام المعرفة، وتفعيل المعرفة المتولدة مقارنةً بالصناعات التقليدية.

8- يعطي للفرد (الضيف) ثقة اكبر، وخيارات اوسع، ويحقق التبادل الكترونياً، ويغيّر الوظائف التقليدية، ويستحدث وظائف جديدة، اذ يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وانتاجها في مجالات عدة، ويفرض على المؤسسات التجديد والابداع والاستجابة لاحتياجات الفرد (الضيف).

9- يؤدي اقتصاد المعرفة الى عمالة ونفقات منخفضة مقابل عائدات اعلى، مع انتشار اسرع للمعلومات والمعرفة وتوظيفها وانتاجها واتاحتها للتبادل الالكتروني، وتكلفة اتصالات منخفضة.

10- ان اعادة استخدام المعرفة المتولدة والمتجددة يقلل من الكلفة، ويسرّع من طرح المنتجات في الاسواق بصورة مبكرة، ويحقق العوائد، ومن ثمّ يؤدي الى الاختراق المبكر للسوق، وهذا يحقق ميزة تنافسية لمدة اطول للمشروع.

11- يعدّ اقتصاد المعرفة اداة لتطور القطاعات الاقتصادية وغير الاقتصادية، اذ يعمل على استغلال الموارد البشرية والامكانات المختلفة، وتحقيق العائد والفائدة للفرد، ويطور الموارد البشرية بما يتناسب مع الاتجاهات المحلية والعالمية.

مما تقدم، نستنتج ان اقتصاد المعرفة أداة رئيسة تقود العالم الى مزيد من القوة، ومزيد من التقدم والقدرة، وقد اصبح جزءاً من حياتنا ونشاطنا. وقد

تعاظمت أهمية المعرفة في هذا النوع من الاقتصاد؛ لكونها السمة الاساسية التي تميّز عصرنا الحالي، والعنصر الجوهري ليس في تنمية الصناعة واستدامتها فحسب، وانما في تطور قطاعات الانتاج والخدمات كافة. ومما يزيد من اهميته، هو ان السلعة المعرفية تنتج مرة واحدة، لكنها تباع ملايين المرات، على عكس السلع المادية التي تنتج وتباع مرة واحدة، مما جعل الدول المنتجة للمعرفة تحصل على ارباحاً كبيرة.

ثالثا: خصائص اقتصاد المعرفة

إن لثورة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية والشبكات والاتصالات عن بعد الدور الريادي في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، مما أعطاه خصائص اضافية جعلت من المعرفة العامل الحاسم والاعمق تأثيراً في تكوين القاعدة الاقتصادية الجديدة وإنشاء الثروة وايجاد القيمة وتحقيق الميزة التنافسية، واذا كانت المعرفة في السابق تستخدم في تحويل الموارد المتاحة الى سلع وخدمات وفي حدود ضيقة، اصبحت الآن، وفي ظل اقتصاد المعرفة تمثل موارد جديدة، واحد اهم عناصر الانتاج مقارنةً بالمدخلات المادية الاخرى.

ونظراً لخصوصية اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من معطيات مميزة، فانه يمتاز ببعض الخصائص، التي تجعل منه نمطاً اقتصادياً جديداً يعمل على تغيير الاقتصاد التقليدي وأسسه، وهي على النحو الآتي:

1- الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري والمعرفي، وانتقال النشاط الاقتصادي من انتاج السلع وصناعتها الى انتاج الخدمات المعرفية وصناعتها.

2- شبكي، بمعنى ان التشبيك البيني اصبح حقيقة واقعة من خلال تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (Information & Communication Technology) وتوظيفها بفاعلية، مما وسّع امكانية المشاركة ليس ضمن المنظمة السياحية الواحدة فحسب، بل بين المنظمات المختلفة ايضاً، مما ادى الى تدهور دور التنظيمات الرسمية والهياكل الهرمية.

3- بروز صنّاع المعرفة المؤهلين والمتخصصين، وارتفاع دخولهم كلما ارتفعت وتنوعت مؤهلاتهم وخبراتهم وكفاءتهم.

4- اصبح للمعلومة قيمة تبادلية، وقيمة استعمالية، وتحولها الى سلعة يمكن الاتجّار بها. وتعدّ رقمنة المعلومات ذات تأثير كبير في سرعة نقل وخزن ومعالجة المعلومات.

5- يتمتع اقتصاد المعرفة بمرونة عالية وقدرة على المطاوعة والتكيف مع المتغيرات والمستجدات المحيطة التي يتسارع معدل تغييرها ويزداد حجم تأثيرها مع الوقت.

6- يملك اقتصاد المعرفة القدرة على التجدد والتواصل مع غيره من الاقتصاديات التي ترغب في الاندماج فيه، ولا سيما انه يملك القدرة على الابتكار وايجاد وتوليد منتجات فكرية ومعرفية جديدة لم تعرفها الاسواق من قبل، واكثر اشباعاً للفرد (الضيف).

7- مجالات ايجاد القيمة المضافة فيه متعددة ومتنوعة ومتجددة وذات طبيعة متدفقة، ثرية، وتؤثر في كافة مجالات الاقتصاد.

8- يركز على اللاملموسات بدلاً من الملموسات، وهذا يعني هيمنة الخدمات على السلع، ومن حيث المدخلات فان الاصول الرئيسة هي اللاملموسات

كالأفكار والعلاقات، بدلاً من الارض والآلات، ولا يمكن نقل ملكية المعرفة من طرف الى طرف آخر.

9- يعتمد التكنولوجيا الجديدة، فالانترنيت احدث نقلة نوعية في كل الاعمال تقريباً، وان قيود الزمان والمكان قد تضاءلت بشكل كبير، إذ يعمل من خلال اقتصاد عالمي مفتوح، وانخفضت معه تكلفة بناء انشطة الاعمال بشكل كبير، اذ لم يعد تأسيس شركات عالمية يتطلب استثمارات مالية ضخمة.

10- افتراضي، بمعنى اننا نتلمس آثاره ولا نلمسه، فالمنظمة السياحية الافتراضية، المصارف الافتراضية، النقود الافتراضية، الصفقات الافتراضية.. وغيرها، هي امثلة على التحول من العمل المادي الحقيقي الى العمل الافتراضي، الذي اصبح ممكناً مع الرقمنة والشبكات.

11- ارتباطه بالذكاء والقدرة الابتكارية والوعي الادراكي بأهمية الاختراع والابتكار والمبادرة الذاتية والجماعية لتحقيق ماهو افضل وارقى، وانتاج اكبر في الحجم واكثر جودة في الاداء، واكثر اشباع لحاجات الضيوف، إذ يوفر طيفاً هائلاً وكثيفاً من المنتجات المتنوعة تلبي حاجات مختلف شرائح المجتمع والمنظمات، بعد ان كانت تستهدف الشرائح الكبرى فقط، بما يسرّع من تصميم المنتوج وانتاجه، ويتجاوز الاخطاء، ويقلّص حجم الخزين.

12- قوة عمل تتمتع بمهارات وخبرات عالية وقابلة للتطور باستمرار، وتعمل من خلال فريق عمل متكامل ولكافة المراحل.

وبالتالي يتضح مدى التطور والتقدم العلمي الذي يتمثل في اقتصاد المعرفة وانعكاساته على الفرد والمجتمع، ومخاطبته للعقل البشري بصورة مباشرة، مما

يشجع تدريب وتطوير الفرد لذاته، فيزداد الطلب عليه بزيادة المعرفة التي يحصل عليها، وبذلك فان أهمية خصائص اقتصاد المعرفة تدفع المعنيين للاستثمار بهذا الاتجاه باعتباره اقتصاد وفرة اكثر من كونه اقتصاد ندرة، فعلى عكس اغلب الموارد التي تنضب من جراء الاستهلاك، فان المعرفة وهي عنصر مهم من عناصر الانتاج في اقتصاد المعرفة، فهي تزداد في الواقع بالممارسة والاستخدام، وتنتشر بالمشاركة، كل ذلك يجعل من الضروري الاهتمام باقتصاد المعرفة، الذي تبنته اقتصاديات الدول المتقدمة التي تتجه النسبة الاكبر من استثماراتها الى المجالات كثيفة المعرفة مثل الاتصالات والانترنيت. التي تتطلب بيئة ملائمة تضمن توليد المعرفة وتوظيفها وانتاجها، وتحويل النشاط الاقتصادي من انتاج سلع الى انتاج خدمات معرفية يلعب نشاط البحث والتطوير دوره في تحويل الافكار الى ابداع وابتكار معرفيين.

وأخيراً يمكن المقارنة بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد القديم (التقليدي) من خلال الجدول (2) ادناه:

خصائص اقتصاد المعرفة بالمقارنة مع الاقتصاد التقليدي

		الاقتصاد التقليدي P-economy	اقتصاد المعرفة K-economy
الخصائص التنظيمية	مجال المنافسة:	- وطنية.	- عالمية.
	الأسواق:	- مستقرة.	- متقلبة.
	حركة الأعمال:	- منخفض/ متوسط.	- مرتفع.
	دور القطاع العام:	- تجهيزي: البنية التحتية، لسياسات	- توجيهي: الخصخصة، الانضمام لمنظمة لتجارة

		الاقتصاد التقليدي P-economy	اقتصاد المعرفة K-economy
		التجاريـــــــــة، الصناعات المفيدة.	العالميـــة، التكـــتلات الإقليميـة، الشراكـة مـع القطاع الخاص.
خصائص العمالة والتوظيف	علاقات سوق العمل:	- تنافسية.	- تضامنية/ مشتركة.
	المهارات المطلوبة:	- مهــارات محــددة حسب الوظائف.	- تعلم شامل.
	التنظيم اللازم:	- محـــدد حســـب المهام.	- تعلـم مســتمر مــدى الحياة. - تعلم بالممارسة.
	أهداف السياسات:	- إحـــداث فـــرص التوظيف.	- الأجـــور/ الـــدخول المرتفعة.
خصائص الإنتاج	العلاقة مع المنشآت الأخرى:	- مغـامرات/ مخـاطر مستقلة.	- الاتحاد والتعاون.
	مصادر الميزة التنافسية:	- الكتل الاقتصادية.	- التجديـــد، الجـــودة، النوعية.
	المصدر الرئيسي للإنتاجية:	- المكننة.	- الرقمية.
	موجهات النمو:	- مـدخلات العوامـل (العمل، رأس المال).	- الابتكـــار، التجديـــد، الاختراع، والمعرفة.

المبحث الثالث

عناصر وركائز اقتصاد المعرفة

أولا: عناصر اقتصاد المعرفة

ان اقتصاد المعرفة ليس مبنياً على القاعدة المعرفية فقط، لكنه اقتصاد يتجاوب بالدرجة الأولى مع المتطلبات والمتغيرات المختلفة، لذا فانه يتشكل من مجموعة من العناصر الأساسية المتكاملة والمترابطة، التي تدعمه وتثبت وجوده كاقتصاد قوي، وتمثل البنية التحتية له، لما يحتاجه هذا الاقتصاد من عناصر مادية وغير مادية تؤدي بشكل او بآخر الى فعاليته، التي يمكن اجمالها فيما يلي:

1- قوة بشرية مؤيدة: فالمجتمع هو أكبر قاعدة داعمة لاقتصاد المعرفة، والمستهلك لهذه المعرفة، والمستفيد من ثمراتها، لذلك كلما كان تأكيد المجتمع على هذه الفوائد واستحسانه لنتائجها، فان مردودها سيكون ايجابياً من ناحية التقدم والابداع والتطور.

2- وجود مجتمع متعلم: ويستوجب ذلك التركيز على مستوى التعليم والعمل على تدعيم التأهيل والتعليم المستمر، واقامة المراكز المؤهلة للنهوض بالكوادر، وزيادة الخبرة في ظل التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، إذ تأخذ المعرفة مصداقية أكبر بالتواصل مع الآخرين في انحاء العالم لنشر ثقافة المجتمع المتعلم فكراً وتطبيقاً في مختلف المؤسسات المجتمعية المختلفة.

3- توفر عمال وصنّاع معرفة: أن يمتلكون معرفة وقدرة على التساؤل والربط والابتكار في المجال المعرفي.

4- وجود منظومة الربط الالكتروني الواسع: ان المعرفة تحتاج الى وسائل انتقال وتواصل، اذ ان بروز اقتصاد المعرفة ارتبط بوجود الانترنيت، وسهولة الاتصال والوصول اليه، فاذا تحقق ذلك، فقد تحققت اولى الخطوات نحو تنفيذ متطلبات عصر اقتصاد المعرفة.

5- توافر منظومة بحث وتطوير فاعلة: ان توافر هذه المنظومة المتقدمة يشكل احد المتطلبات الضرورية لاقتصاد المعرفة؛ لانه بدونها يعني غياب التخطيط والتوجيه والتقويم والتطوير.

مما سبق يمكن القول، ان النجاح في اقتصاد المعرفة يعتمد على الابتكار، وان محدداته تتمثل في المعرفة التي ينظر اليها باعتبارها المحدد لعملية النجاح، وتشير الدلائل التطبيقية ان الشركات التي تنجح في اقتصاد المعرفة هي الشركات ذات التوجه العالمي، التي تتمتع بإنتاجية عالية، وتستثمر بكثافة في مجال تطوير المعرفة والخبرة ؛ لان مفاتيح الاداء المتميز في اقتصاد المعرفة تتمثل في التوليد الناجح للمعرفة وامتلاكها ونشرها واستخدامها.

ثانيا: ركائز اقتصاد المعرفة

طوّر البنك الدولي مؤشر يعبّر عن مدى استعداد البلد لتبني اقتصاد المعرفة، وتقويم المكانة المعرفية له، وهذا المؤشر يستخدم لمساعدة البلدان في وضع استراتيجيات واضحة لهم من اجل عملية التحول نحو اقتصاد المعرفة، يدعى بـ " مؤشر اقتصاد المعرفة "، الذي يستند الى اربع ركائز (four pillars) التي يمكن من خلالها تشكيل صورة واضحة المعالم حول دعائم الاقتصاد الرقمي في اي بلد، وتتمثل هذه الركائز بالآتي:

1. الحوافز الاقتصادية والأداء المنظمي

(*Economic Incentives and Institutional Frame*)

وهي وجود نظام للحوافز الاقتصادية والمنظمية التي توفر سياسات اقتصادية سليمة، وتخصيص الموارد بكفاءة عالية، واداء منظمي سليم. وهدف هذه السياسات هو جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر إتاحة ويسر، وتوفير حوافز لفاعلية استحداث المعرفة ونشرها واستخدامها، وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات.

2. التعليم والمهارات (*Education & Skills*)

وهو العامل الأهم والأساسي للإنتاجية والتنافسية الاقتصادية، إذ يستوجب على الحكومات والمنظمات ان توفر الأيدي العاملة المتعلمة والماهرة والإبداعية، ورأس المال البشري القادر على ايجاد واستخدام المعرفة بفاعلية وتوظيفها على ارض الواقع، وإدماج التكنولوجيات الحديثة والاتصالات في العمل فبقيادة التكنولوجيا الجديدة يتجه التعليم لإحداث تغيرات كبرى على جميع المستويات، إضافة الى ان التعليم والتدريب المستمرين المعتمدين على التكنولوجيا هما من اكثر الخصائص الرئيسة لبيئة اقتصاد المعرفة.

3. نظام الابتكار (*Innovation System*)

وجود منظومة ابتكار فاعلة لدى المنظمات، ومراكز البحث والتطوير، والجامعات، والجهات الاستشارية، قادرة على المساهمة في المعرفة العالمية المتنامية، وتوجيه فاعليتها لتلبي الاحتياجات المحلية من خلال استحداث تقنيات

وآليات جديدة، وتطبيق المفاهيم الابداعية والتكنولوجية التي تعطي المنتجات والخدمات ميزة تنافسية.

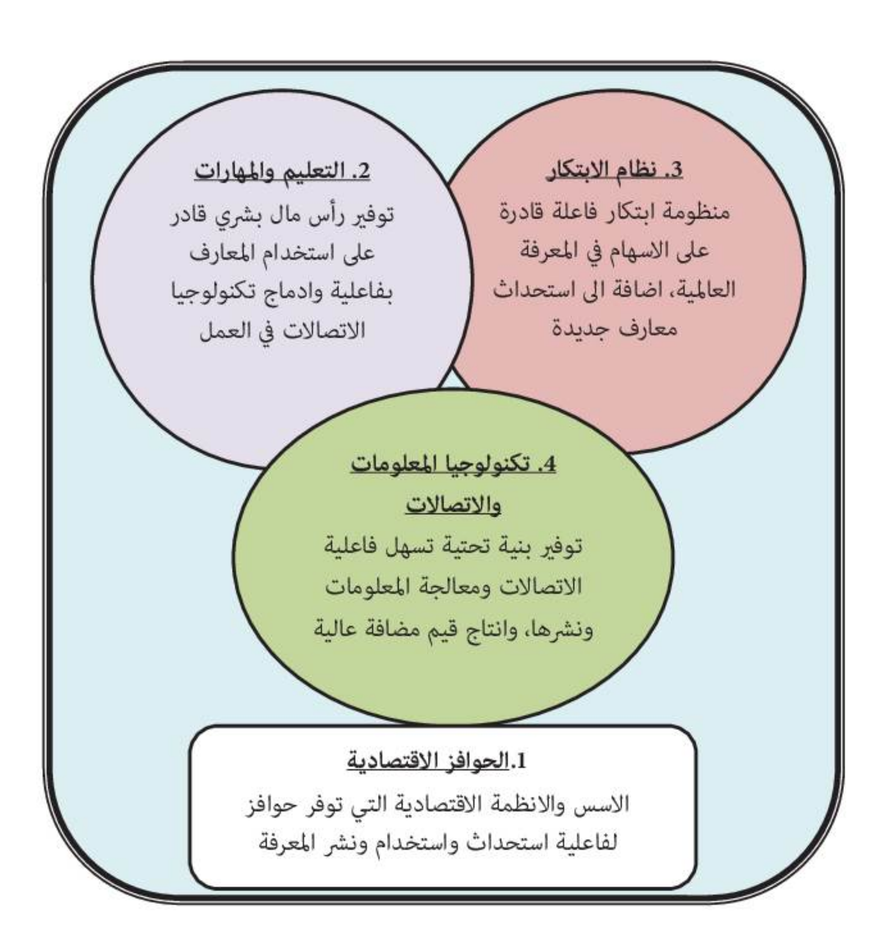
4. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

(*Information and Communication Technology*)

وهي توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تسهل فاعلية الاتصالات ومعالجة ونشر وتجهيز المعلومات والمعارف ونشرها وتكييفها مع الاحتياجات لدعم النشاط الاقتصادي والتحفيز لإنتاج قيم مضافة عالية.

وبذلك بات من الضروري ان تدرك المنظمات أهمية التحول الى اقتصاد المعرفة، وان يعتمد ذلك على النوع بدل الكم، ويستوجب هذا التحول المعرفي، ان توجه المنظمات المعاصرة من كثافة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات الى مفهوم المنظمة السياحية المكثفة معرفياً والمتمثلة بالاستثمار في رأس المال الفكري.

والشكل (3) يوضح المرتكزات الاربع لمؤشر اقتصاد المعرفة.



شكل (3) ركائز اقتصاد المعرفة

ثالثا: القوى الدافعة نحو اقتصاد المعرفة

هناك عدد من القوى الرئيسة التي لها دور واضح في التحول نحو اقتصاد المعرفة وهي على النحو الآتي:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Technology of Information and Communication

يشهد العالم اليوم ثورة علمية تكنولوجية كبيرة تسمى بالثورة الثالثة، التي تشكل انعطافاً تاريخياً في حياة البشرية، وتتجلى في أعلى قممها تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Technology of Information & Communication)، إذ تُعرَّف أنها " مجموعة الطرائق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تضم مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ وإسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها سواء المكتوبة او المسموعة او المرئية، التي تمكن من الاتصال عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة ".

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا التي تتمثل بالآتي:

* **زيادة المبيعات والأرباح**: تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدة المنظمة في إشباع حاجات ورغبات الافراد (الضيوف)، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف، والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

* **الحصول على مزايا تنافسية**: إذ تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

* **تخفيض التكاليف**: يعدّ تخفيض التكاليف من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات من بينها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، اضافة الى استخدامها في رقابة الإنتاج والمخزون وتنفيذه بحسب الطلب.

* **تحسين الجودة**: إن أحد أهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي كعمل رسومات هندسية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها بسهولة لاجل تحسين الجودة، وعليه فان هذا النظام يوفر من الجهد المبذول في التصميم.

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ركيزة اساسية من ركائز اقتصاد المعرفة وأحد أهم محركاته الدافعة والتي تظهر اكثر جلاء في الاستعمال المكثف لمختلف البرمجيات؛ لكون قطاع المعلومات والاتصالات يعد اداة اقتصاد المعرفة ووسيلة التواصل والتعاون، والمعرفة أصبحت أصول إستراتيجية أساسية منتجة، وعصر الثورة التكنولوجية الحالي الذي أصبح فيه الإنسان يعيش في محيط من المعلومات والحواسيب، التي أمدته بإمكانات كبيرة في الصناعة والزراعة والتعليم والبحث والهندسة الوراثية وصناعة المعلومات والاتصالات والطب، والتي أصبحت مفتاح القدرة التنافسية لأي دولة، إذ تم دمج معيار جديد هو الرصيد المعرفي القومي (National Information Reserve)(NIR)، فعلى سبيل المثال اصبحت الشبكة العالمية تلعب دور المنصة الرئيسة لعصر المعلومات والبنية الاساسية في مجال الاعمال المحلية والدولية كالترويج والاعلان والتسويق وبيع وشراء الخدمات، هذا بالاضافة الى كون الانترنيت سلعة اقتصادية في حد ذاتها،

فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنيت عبر العالم اكثر من ملياري مستخدم عام 2010.

وعند تحليل القاعدة التقنية (Technical Platform) لشبكات الاتصال التي تمثل العمود الفقري لها، تبرز اصطلاحات عديدة هي:

أ- **شبكة الانترنت (Internet Network)**: وهي عبارة عن مجموعة من ملايين الحواسيب منتشرة في آلاف الأماكن حول العالم. وتعدّ أكبر مزود لمختلف أنواع المعلومات للمنظمات وللأفراد في الوقت الحاضر، وتعتبر شبكة الانترنيت (شبكة الشبكات) او (ام الشبكات)، ووسط لتبادل كل أشكال البيانات الرقمية، بضمنها النصوص، والرسوم، والصوت، والصور، والبرامج والفاكسات، اضافة الى وجود مدى عريض من الخدمات المتوافرة عبر شبكة الانترنيت، والتي تعرض فرصاً عديدة وامكانيات كبيرة جداً تتاح دون حدود للمستخدمين للوصول الى مصادر المعلومات، والتعليم والتجارة والترويج الموفرة على الانترنيت، وبذلك تعدّ شبكة الانترنيت وسيلة اتصال، ومصدر تعليم وثقافة، ومصدراً تجارياً، واداة ترفيه وترويح متقدمة الى ابعد الحدود.

وتستفاد المنظمات من شبكة الانترنت وعلى النحو الآتي:

- التواصل والتعاون عن طريق ارسال الرسائل الالكترونية والبيانات واستلامها، والمشاركة في المؤتمرات الالكترونية.

- الوصول الى المعلومات، والبحث عن الحقائق، وقواعد البيانات، وقراءة الكتب والاعلانات.

- التبادل بالتعاملات التجارية والاعلانات والمبيعات، وشراء المنتجات، وتأمين الخدمات.

- تأمين المتعة والمشاركة بالألعاب الالكترونية، ومشاهدة الافلام.

ب- **شبكة الإنترانت (Intranet Network)**: وهي شبكة خاصة لمنظمة سياحية تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة، ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المنظمة من الاستفادة من خدماتها، ومن ثمّ تعمل على حمايتها من عبث أي شخص من خارج المنظمة، والانترانت في الواقع هو نسخة مصغرة من شبكة الانترنت، أي شبكة انترنيت داخلية محاطة بجدار عازل(Fire Wall) لاغراض امنية، والتي تربط النظم الالكترونية المختلفة للمنظمة.

ومن مزايا استخدام الانترانت داخل المنظمات، هو تخفيض التكاليف والاسهام في تنسيق وإدارة عمليات المنظمة السياحية وزيادة قدرتها التنافسية.

ج- **شبكة الإكسترانت(Extranet Network)** : وهي شبكة إنترانيت خاصة يُسمح لمجموعات خارجية مختارة بدخولها، إذ تسمح لأفراد ومنظمات من خارج المنظمة السياحية بدخول محدد لشبكة الإنترانت الخاصة بها، مثل بعض المشترين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها. اما المزايا الاساسية لاستخدام شبكة الاكسترانت هي:

* انها أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات.

* عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها.

* تتميز هذه الشبكة بأنها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين الشركات مع بعضها، ووضع بعض الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.

وعلى اساس ما تقدم، فان النمو الكبير في القدرات الحاسوبية، والشبكات، وفي مقدمتها الانترنيت، حولت المنظمات الى مشاريع وشركات شبكية تسمح للمعلومات بأن توزع مباشرة في داخل وخارج المنظمة، وهذه المعلومات بدورها تستخدم لغرض تحسين وتعديل اجراءات الاعمال، واعادة التصميم، والمحصلة النهائية التي تنتج هي اداء الاعمال الكترونياً، والتحويل الى منظمة رقمية (Digital Firm).

2- <u>مجتمع المعرفة (*Knowledge Society*)</u>

تمتد جذور مجتمع المعرفة الى اول مجتمع بناه الانسان، اذ تراكمت معارف الانسان على مدى العصور، وبدأت الحضارات تنقل وتضيف عن سابقاتها، حتى جاءت العصور الحديثة لتقدم قفزة معرفية مع تسارع التطورات في مجال المعلوماتية، التي ادت الى ظهور معطيات جديدة تحقق نوع من التراكم المعرفي، وتولد منظومة اجتماعية مغايرة بملامحها ومفاهيمها في عالم يرتكز على المعرفة وتقانة المعلومات يدعى بـ (مجتمع المعرفة) Knowledge Community، ويتطلع الى الانتقال من مجتمع تقليدي الى مجتمع معرفي، ذلك المجتمع الذي اصبحت فيه القيمة المضافة لكل منتج او نشاط هو العامل الاهم للفوز سواء على مستوى السوق، او على مستوى التحدي الحضاري، كما بات نظام الابتكار والتجديد العلمي والتكنولوجي في كل مجتمع هو الركيزة الاساسية لبناء المستقبل، والشرط الاساسي لتقدمه.

ويعرف مجتمع المعرفة انه "المجتمع الذي تستخدم فيه المعلومات بكثافة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية"، أو إنه ذلك " المجتمع الذي يعتمد اساساً على المعلومات الوفيرة بوصفه مورداً استثمارياً وسلعة استراتيجية، وخدمة ومصدراً للدخل القومي، ومجالاً للقوى العاملة ". اما التعريف الذي تبناه تقرير التنمية الانسانية العربية الصادر عن برنامج الامم المتحدة الانمائي لمفهوم مجتمع المعرفة، فيعبّر عنه بأنه " ذلك المجتمع الذي يقوم اساساً على نشر المعرفة وانتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي، في الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً للارتقاء بالحالة الانسانية باطراد، اي اقامة التنمية الانسانية ".

ويتبين من ذلك ان (اقتصاد المعرفة) هو جزء من (مجتمع المعرفة) الذي يشتمل على جميع الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاخلاقية. وهناك ثمة مؤشرات عدة يمكن الاعتماد عليها في تحديد ووصف مجتمع المعرفة مثل: مدى الاهتمام بالبحث والتنمية، والاعتماد على الكومبيوتر والانترنيت، والقدرة التنافسية في مجال انتاج المعرفة ونشرها على مستوى العالم، ومع أهمية هذه العناصر، فان العنصر الاساسي الذي يميز هذا المجتمع هو انتاج المعرفة وعدّها احدى الركائز الاساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الجديد.

وعليه، فان مجتمع المعرفة يمتاز بمجموعة من الخصائص هي:

- انتاج المعرفة وليس استهلاكها فقط، إذ يقوم هذا المجتمع بإنتاج المعرفة ونشرها وتوزيعها وبيعها، واعتبارها ركناً اقتصادياً مهماً.

- توفر مستوى عالي من التعلم، والنمو المستمر في الوسائل التعليمية.

- إن مجتمع المعرفة دائب التطور والتغير نحو الأفضل، ولديه من أجل تحقيق ذلك رؤية عالمية طويلة الأمد من خلال توافر مراكز البحث والتطوير، وتطويرها باستمرار عن طريق رفدها بالافراد المؤهلين والمعدات اللازمة، والاستفادة من الخبرات المتراكمة.

- القدرة على انتاج البرمجيات وليس انتاج المعدات الصلبة او الاجهزة التي تستخدم في الحصول على المعرفة، فالمعرفة تحتاج الى تجديد مستمر كي تتناسب مع المستجدات، لذلك قد تحتاج الى تقنية وبرمجيات جديدة تتناسب معها.

- متواصل ومترابط بشكل جيد ومتين عبر وسائل الاتصال والتواصل الحديث، ويمكنه أن يصل الى مصادر المعلومات بسهولة ويسر.

وبناءً على ماتقدم، وللوصول الى خصائص مجتمع متطور، فعلى الحكومات وضع سياسات تتسم بالشفافية وتشجع على المنافسة في مجالات الحياة كالتعليم والتدريب والحكومة الالكترونية، واقامة مشاريع ثقافية تهدف الى انتاج وابتكار افكار جديدة، مما يؤدي الى توطين العلم والمعرفة في جميع النشاطات المجتمعية، ووضع اهداف طموحة بما يسهم في تأهيل افراد المجتمع في الاستخدام للحاسوب والانترنيت وتسليحهم بالمعارف والمهارات ومواجهة جرائم القرصنة من اجل اعدادهم للمشاركة في مجتمع المعرفة المنشود.

3- التجارة الالكترونية *(Electronic Commerce)*:

اصبحت منظومة الاعمال الالكترونية تمثل خياراً تكنولوجياً في ضوء فرص وتحديات الاعمال والمنافسة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح

فعال لاكتساب الميزة التنافسية الاستراتيجية في مجال الاعمال، وايجاد نماذج جديدة للاعمال. مما جعل العالم يدخل في عصر الالكترونيات او عصر ((E))(*)، وما نتج عنه من الغاء الوقت والمسافات من جانب، وتوفير الجهد لانجاز اعمال كبيرة وعلى نطاق واسع من جهة اخرى، كل ذلك جعل من تطبيق هذه الاعمال الالكترونية تتداول مسميات كثيرة مثل: التجارة الالكترونية (E. Commerce)، التسويق الالكتروني(E. Marketing)، المصارف الالكترونية (E. Banking)، الحكومة الالكترونية(E. Government) ، الادارة الالكترونية (E. Management، السفر الالكتروني (E. Travel)، واصبح يطلق على كل شيء في حياتنا (E. Thing. ولاسيما وان جميع هذه الاصطلاحات من منتجات الاقتصاد المعرفي.

ومفهوم الاعمال الالكترونية " هو خليط من العمليات والنظم الرقمية التي تمكن المنظمات من إدارة علاقاتها بالبيئة الداخلية والخارجية، ومحاولة استشعار تحديات المنافسة وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وكذلك الوقوف على الفرص المؤاتية، إضافة إلى تنظيم عملية التجاوب والاستجابة الإستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال". وظهر اصطلاح الاعمال الالكترونية لاول مرة عام (1997) عندما استخدمته شركة (IBM) للحاسوب والبرمجيات، حين اطلقت حملتها الأولى بهذا الاسم في اطار سعيها المكثف لتمييز انشطة الاعمال الالكترونية عن انشطة التجارة الالكترونية، التي برزت في بداية التسعينيات مع توجه الشركات نحو الالكترونية في عملياتها التجارية وبمساعدة الانترنيت لايجاد فرص جديدة في السوق الالكتروني (E. Market) الذي فتح

(*) ((E)): مختصر كلمة (Electronic)، ومعناها الالكترونيات.

المجال فيما بعد لظهور الاعمال الالكترونية وتطورها وصولاً الى عصر الكتروني رقمي جديد متميز بانتشار المعرفة.

اما التجارة الالكترونية فهو مفهوم يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتوجات (سلع وخدمات) والمعلومات من خلال شبكة الانترنيت. فعالم الاتصالات يعرفها أنها " وسيلة من اجل ايصال المعلومات والمنتوجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكومبيوترية "، اما الخدمات فتعدّها " أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والضيوف والمدراء في خفض التكاليف والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة " ويعرفها عالم الانترنيت انها " التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كومبيوترية ومن ضمنها الانترنيت".

وتتمثل مجالات اعمال التجارة الالكترونية بعدد من العلاقات والتعاملات وهي:

- بين منظمات الاعمال والافراد (الضيوف) (Business to Consumer) (B2C)، تتضمن بيع السلع والخدمات من قبل منظمات الاعمال الى الضيف النهائي مباشرةً عبر الخط المفتوح (online) عن طريق عرض المنتوجات، اذ يستطيع الفرد (الضيف) القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او نقداً عند التسليم.

- بين منظمات الاعمال(Business to Business)(B2B)، وهي التعاملات التجارية ما بين المنظمات السياحية بعضها ببعض، عن طريق تبادل البضائع والخدمات، وعرض النماذج للمنتجات عبر الخط المفتوح لتصل الى افراد (ضيوف) جدد، وخدمة الضيوف الحاليين.

- بين الضيوف مع بعضـهم (Consumer to Consumer)(C2C)، اي تعامـل بـين الأفـراد (الضيوف) مع بعضهم بدون وسطاء، كوضع الإعلانات وتقديم الخـبرات، والمـزادات التـي توضع على الانترنيت.

بالإضافة إلى ذلك، فان هناك تعاملات بين:

- منظمات الأعمال والحكومة (Business to Government)(B2G).

- الأجهزة الحكومية فيما بينها (Government to Government)(G2G).

ويمكن تحديد العلاقـة بـين المنظمـة السـياحية الرقميـة (التـي تـؤدي جميـع أعمالهـا الكترونياً) والتجارة والأعمال الالكترونية من جهة، وبين الانترنيت من جهة اخرى بالآتي:

- يـؤمن الانترنيـت البنيـة التحتيـة التكنولوجيـة الاساسـية للتجـارة والاعـمال الالكترونيـة، والمنظمة الرقمية.

- الانترنيت والشبكات الاخرى، مهدت الطريق للتسهيلات اللازمة للاعمال، وسـاعدت عـلى انسيابية المعلومات الالكترونية مكان العمليات التي اساسها الاجراءات الورقية اليدوية.

- في التجـارة الالكترونيـة، فـان الاعـمال يمكنهـا ان تـؤمن التبـادل بالمشـتريات الالكترونيـة ومعاملات البيع، مع بعضها البعض، او مع الضيوف.

- الاعمال الالكترونية تسـتخدم الانترنيـت والتكنولوجيـا الرقميـة لغـرض تسريـع عمليـات تبادل المعلومات، وتسهيل الاتصالات، وكذلك التنسيق في داخل المنظمة الواحدة، او بـين المنظمة من جهة وبين شركاءها في الاعمال من جهة اخرى.

- الشركات الرقمية تستخدم تكنولوجيا الانترنيت بشكل واسع لغرض التجارة والأعمال الالكترونية لغرض إدارة وتسيير عملياتها الداخلية، وعلاقتها مع الضيوف والمجهزين والجهات الخارجية الأخرى.

وبذلك يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق العديد من الفوائد الملموسة وغير الملموسة من خلال تبنيها لإستراتيجية الأعمال والتجارة الالكترونية، التي شجعت بدورها الدول والمنظمات إلى التوجه والاندماج والاستثمار في اقتصاد المعرفة، والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول (3) الآتي:

جدول (3)

فوائد الأعمال والتجارة الالكترونية

الفوائد الملموسة	الفوائد غير الملموسة
1- زيادة المبيعات وزيادة الفوائد من خلال: • فتح أسواق جديدة، وكسب ضيوف جدد. • تكرار البيع للضيوف الموجودين. • تنويع البيع للضيوف الموجودين	1- تحسين صورة اتصال المنظمة. 2- تحسين صورة العلامة التجارية. 3- سرعة الاستجابة للسوق. 4- تسريع دورة حياة تطوير المنتوج استجابة لاحتياجات السوق. 5- تحسين خدمة الضيف. 6- التعلم من اجل المستقبل. 7- مراقبة توقعات الضيف من خلال المواقع الالكترونية.
2- خفض كلف التسويق: • تقليل وقت خدمة الضيف. • البيع بالانترنيت.	

الفوائد الملموسة	الفوائد غير الملموسة
• تقليل كلف التوزيع والطباعة من خلال وسائل الاتصال والاعلان.	8- التعرف على شركاء جدد ودائميون.
3- خفض كلف سلاسل الدعم: • خفض مستويات المخزون. • خفض منافسة الموردين. • تقليص وقت أوامر الشراء.	9- ادارة افضل توفر معلومات عن الضيوف والتسويق. 10- الحصول على التغذية العكسية من قبل الضيوف.
4- إدارة وخفض كل الأعمال الروتينية: • التوظيف، فواتير الدفع والعمل خلال العطل.	

4- العولمة (Globalization)

مع بدء الألفية الثالثة يتزايد الإدراك بأن العالم يمر بمرحلة جديدة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، تعتبر العولمة ابرز سماتها. إذ أصبح العالم بفضلها قرية صغيرة مرتبطة بسوق الكترونية او فضاء الكتروني واحد، تنتقل المعلومات الاقتصادية والعلمية بينه بسرعة.

والعولمة هذا المصطلح والمفهوم الواسع الذي دخل القاموس السياسي والثقافي التي لها معان وجوانب متعددة منها العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية والاعلامية والمعلوماتية والقانونية والطبية وغيرها، تأتي من العالم او

العالمية في مقابل المحلية، وتعني ان تتعامل مع العالم بأسره وكأنه كيان واحد لا تفصل بين اجزاءه حدود او حواجز.

ويستخدم المصطلح استخدامات عديدة منها ما يعني (الشمولية وتحرير التجارة)، وكلمة العولمة هنا للاشارة الى (العولمة الاقتصادية) (Economic Globalization)، التي يعني التأكيد على الجانب الاقتصادي الذي يعد البعد الاساسي لمفهوم العولمة.

ويقصد بالعولمة لفظاً " اكتساب الشيء طابع العالمية وجعل نطاقه وتطبيقه عالمياً، وهي عملية توحيد وتنميط للفكر والسلوك البشري في مختلف المجالات الحياتية إذ تتلاشى فيها الهوية والخصوصية الدينية والجغرافية وتضعف عندها السيادة الوطنية (القطرية)، لكون ان الكل يصبح من خلالها في قرية انموذجية منمطة في التفكير والسلوك وغيرها.

أما مدلول العولمة التقني فيتمثل بكونها نظاماً عالمياً جديداً يقوم على العقل الالكتروني والثورة المعلوماتية القائمة على الابداع التقني غير المحدود تمكن المنظمات من التعامل مع التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وما تفرضه العولمة من تنافس محموم من جراء إذابة الحدود الجغرافية أمام تدفق المنتوجات والاموال والافراد على المستوى العالمي.

وهناك تأثير متبادل بين العولمة واقتصاد المعرفة، هذا الاخير وما يتضمنه من ثورة في المعلومات، التي تتنوع وتزداد بدرجة كبيرة ويجري انتشارها حول العالم، والتي جعلت التطور المعرفي يتخطى ويتجاوز حدود الدول، بحيث يكون ظاهرة عالمية، وبهذا تتم عولمة المعلومات، ومن ثم يصبح من الصعب الفصل بين اقتصاد المعرفة والعولمة. واذا كانت المعرفة أمراً أساسياً للعولمة، فانه ينبغي ان

يكون للعولمة ايضاً تأثير عميق في نقل المعرفة، ويصبح اقتصاد المعرفة نفسه عالمياً، وان كلاً من كثافة المعرفة في الانشطة الاقتصادية، وازدياد العولمة في الشؤون الاقتصادية هما بمثابة القوى الرئيسة في انتاج الاقتصاد المعرفي.

وتتطلب العولمة باعتبارها قوة دافعة نحو اقتصاد المعرفة استخدام العديد من الأدوات والوسائل والصيغ التي تستخدم في فرض التوجه نحو العولمة، والتي يتمثل اهمها في الجانب الاقتصادي:

1- حرية حركة رؤوس الاموال وانتقالها عن طريق التعامل في الاسواق المالية والنقدية، وعمليات الاقراض والاقتراض من خلال المنظمات المالية والمصرفية.

2- حرية حركة وانتقال السلع والخدمات عن طريق تحرير التجارة بشقيها(التصدير والاستيراد)، وباستخدام الوسائل التقنية، وبالصورة التي تجعل السوق عالمياً.

3- تحويل النشاط الاقتصادي من القطاع العام الى القطاع الخاص من خلال عمليات الخصخصة التي يتم العمل بها في معظم دول العالم.

4- تحديد درجة تدخل الدول بأدنى وأضيق نطاق ممكن، من خلال العمل على توفير حرية اكبر للقيام بالنشاطات الاقتصادية وممارستها دون اعاقة وتدخل من الدولة.

لذلك فقد لعبت العولمة دوراً مهماً في ظهور اقتصاد عالمي مفتوح بسبب الانفتاح الكبير بين الاسواق والبلدان، تتلاشى فيه الحدود بين الدول، وتظهر فيه مفاهيم السوق العالمية، بالاستناد الى منظمات دولية تعمل في مجال التمويل والانتاج والاستثمار وبدعم من المنظمة العالمية للتجارة بفضل التطورات التقنية

مع تناقص لكلفتها وامكانية تسويقها، وتحول التقنية من تقنية نخبوية الى تقنية جماهيرية، من خلال العمل بمضامين العولمة التي تتمثل بالمجالات الاساسية الاتية:

1- عولمة المنتوجات المتصلة بالتقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة.

2- عولمة التمويل من خلال حرية إنتقال رؤوس الاموال من مكان لآخر.

3- عولمة التجارة من خلال حرية إنتقال السلع والخدمات، الامر الذي يحفّز على التوسع في الانتاج.

4- لكون العولمة نظاماً عالمياً جديداً يقوم على الثورة المعلوماتية غير المحدودة دون إعتبار للحدود الجغرافية والسياسية.

5- عدّها فلسفة انسانية جديدة تتطلب تقنيات متعددة على درجة عالية من الشمولية تلزم الدول والمنظمات على حد سواء بتغيير سياساتها واستراتيجياتها.

6- تعزيزها للموقف التنافسي للمنظمات السياحية.

7- دورها في الانفتاح على الثقافات والحضارات بما يمكن من القدرة على تفهم المجتمعات.

وعليه فالعولمة التي يقصد بها في الغالب العولمة الاقتصادية، وهي عملية توحيد وتنميط للفكر البشري الذي تتلاشى فيها الحدود وتضعف الهوية وتنخفض فيها السيادة الى حد ما، ويصبح الجميع كانه يعيش في قرية واحدة تسودها القوانين وتحكمها بعض الايرادات. اما العلوم التقنية فهي نظاماً عالمياً يقوم على العقل والثورة المعلوماتية القائمة على الابداع وهي ليست حكراً لأحد او مختصة بأناس دون الآخرين، يستفاد منها الجميع قدر الرغبة في العمل بها.

مصادر الفصل الأول

أولا: المصادر العربية

1- الكتب العربية

- ابراهيم المخلوف الملكاوي (2006)، **ادارة المعرفة الممارسات والمفاهيم**، مؤسسة الوراق للنشر، عمان.
- احمد نجار (1999)، **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة**، جامعة الكويت.
- اسمهان ماجد الطاهر (2012)، **ادارة المعرفة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- باسم غدير غدير (2010)، **اقتصاد المعرفة**، الطبعة الأولى، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب.
- تيموثي ساندیفور واخرون (2009)، **فريدريك هايك والنظام التلقائي**، ترجمة: علي الحارس، معهد كاتو Cato Institute، الولايات المتحدة الامريكية.
- خلفان محمد المبسلي (2011)، **تصورات الإداريين التربويين حول إمكانية تطبيق مبادئ الاقتصاد المعرفي في النظام التربوي بسلطنة عمان**، عالم الكتب الحديثة، الأردن.
- خليل ابراهيم السعادات (2009)، **أهمية الاقتصاد المعرفي**، بدون دار نشر، السعودية، 2009، ص: 20.

- دريد كامل آل شبيب (2005)، **تأثير عناصر اقتصاد المعرفة على كفاءة الاسواق المالية**، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان.
- رأفت رضوان (1999)، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
- سعد ياسين (2008)، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان.
- سلمان رشيد سلمان (2004)، **البعد الاستراتيجي للمعرفة**، مركز الخليج للابحاث، دبي، الامارات العربية المتحدة.
- سليمان بن ناصر المسلم (2005)، **إدارة الموارد البشرية في ظل العولمة**، الطبعة الأولى، الناشر: سليمان بن ناصر المسلم، الرياض.
- عبدالفتاح مراد (2003)، **استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنيت**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- عامر الكبيسي (2004)، **ادارة المعرفة وتطوير المنظمات**، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- عامر ابراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبدالقادر الجنابي (2005)، **نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبدالرحمن الهاشمي وفائزة محمد العزاوي (2007)، **المنهج والاقتصاد المعرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان.

- عبدالله فرغلي علي موسى (2008)، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبدالحميد بسيوني (2003)، **التجارة الالكترونية**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عماد عبد الوهاب الصباغ (1998)، **علم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فليح حسن خلف (2007)، **اقتصاد المعرفة**، جدارا للكتاب العالمي، عمان.
- محسن أحمد الخضيري (2001)، **اقتصاد المعرفة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- محسن عاطف (2010)، **ادارة قواعد البيانات**، جامعة بنها، كلية التجارة، برامج التعليم المفتوح، مصر.
- محمد مراياتي (2006)، **اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعلومات**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الاسكوا، بيروت، لبنان.
- محمد محمد الهادي (2011)، **تكنولوجيا المعلومات وشبكات المعلومات**، الطبعة الأولى، المكتبة الاكاديمية، القاهرة.
- مصطفى عليان ربحي (2012)، **اقتصاد المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى يوسف كافي (2013)، **الاقتصاد المعرفي**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.

- مولود زايد الطبيب (2005)، **العولمة والتماسك المجتمعي في الوطن العربي**، الطبعة الأولى، المركز العالمي لدراسات وابحاث الكتاب الاخضر، دار الكتب الوطنية، ليبيا.
- نجم عبود نجم (2008)، **ادارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)**، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- هاشم الشمري وناديا الليثي (2008)، **الاقتصاد المعرفي**، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- هدى الدعمي زوير وعدنان داود العذاري (2010)، **الاقتصاد المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية - نظرية وتحليل في دول عربية مختارة**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.

2- **البحوث والدوريات**

- آر إيه بوكانان، تعريب: شوقي جلال، **الآلة قوة وسلطة: التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 18 حتى الوقت الحاضر**، عالم الفكر، العدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- شعوبي محمود فوزي وبختي ابراهيم (2010)، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفنادق**، مجلة الباحث، العدد (7)، جامعة ورقلة، الجزائر.
- عبدالله شعبان (2004)، **دور البنوك في التجارة الالكترونية**، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28.

- عصام البحيصي (2005)، **تكنولوجيا المعلومات الحديثة واثرها على القرارات الادارية في منظمات الأعمال- دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني**، مجلة الجامعة الاسلامية، سلسلة الدراسات الانسانية، مجلة (14)، العدد (1).

- غسان قاسم داود اللامي (2013)، **تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات- دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.

- محمد آدم (2000)، **العولمة واثرها على اقتصاديات الدول الاسلامية**، مجلة النبأ، دار المستقبل للثقافة والعلوم، العدد (42)، بيروت.

- محمد انس ابو الشامات (2012)، **اتجاهات اقتصاد المعرفة في البلدان العربية**، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد (1)، سوريا.

- محمد دياب (2004)، **اقتصاد المعرفة..اين نحن منه؟**، مجلة العربي، العدد (546)، وزارة الاعلام، الكويت.

- مي العبدالله (2007)، **مستلزمات البنية الاجتماعية والاقتصادية لاقامة مجتمع المعرفة في الوطن العربي**، كتابات معاصرة، العدد (65)، كلية الاعلام، الجامعة اللبنانية.

3- الرسائل العلمية

- بلقيدوم صباح (2013)، **اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية**، اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

- سلوى محمد الشرفا(2008)، دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة.

- شيرين بدري البارودي (2010)، دور اقتصاد المعرفة في استدامة القدرة التنافسية للمصارف التجارية، دراسة قياسية لعدد من المصارف التجارية في العراق، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد.

- علي حسن القرني (2009)، متطلبات التحول التربوي في مدارس المستقبل الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء تحديات اقتصاد المعرفة-تصور مقترح، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية.

- مراد علة ( )، الاقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأقطار العربية - دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية إنموذجاً - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة زيان عاشور بالجلفة / الجزائر.

- مها عبدالستار السامرائي (2015)، رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة واثرهما في رسم السياسة الاقتصادية السياحية، اطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد.

- نادية مهدي الربيعي (2010)، اقتصاد المعرفة والتنمية البشرية في الدول العربية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد.

4- المؤتمرات والملتقيات العلمية والتقارير

- برنامج الامم المتحدة والصندوق العربي للانماء الاجتماعي والاقتصادي (2003)، **تقرير التنمية الانسانية العربية للعام (2003)**، خلق الفرص للاجيال القادمة، الامم المتحدة.
- عيسى خليفي و كمال منصوري (2005)، **البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي: الواقع والآفاق**، الملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
- ماهر حسن المحروق (2009)، **دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية**، ورقة مقدمة الى ورشة العمل القومية-"تنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، منظمة العمل العربية، دمشق.
- محمد عبدالعال (2005)، **موجهات التنمية في الاقتصاد الجديد**، ورقة مقدمة للمؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، عمان.

5- مواقع الانترنيت

- بو حنية قوي (2011)، التعليم الالكتروني في ظل الاقتصاد المعرفي، بعض المقاربات والاليات المعاصرة http://www.startimes.com.

http://en.wikipedia.org/wiki/Fritz_Machlup.

- سعد ناصر الدين (2006)، الاقتصاد المعدي، منتدى الموحد العربي:

http://4uarab.com/vb/threads/alaqtsad_almyrfi

- صلاح سالم زرنوقة (2005)، قراءة في مفهوم اقتصاد المعرفة:

www.ahram.org.e

- موقع احصائيات الانترنيت في العالم (IWS)(2011):

http://www.internetworldstats.comwww.cuarab.com.

ثانيا: المصادر الاجنبية

1- **Books**

- Amor Daniel (2000), **The E. Business Evolution, Living and Working Inan Inter connected World** ,NJ, Prentice hall, upper saddle river.
- Donald Dempsy (1997), **What is Electronic Commerce** , USA.
- Dowe Chaffey (2000), **E-business and E. Commerce Management**, Pearson education limited, British.
- Drucker P. , F., (1989), **The coming of the new organization. In Harvard Business Review on knowledge management** , Harvard Business school Press, Boston.
- I. Slaus (2007), **Building a knowledge – based society**: the case of South East Europe Futures.
- Kenneth Loudon & Jane Laudon (2000), **Management Information Systems** , Pearson Education, 7th ed. , India.

- Lee Krajewski J. & Larry P. Ritzman (2005), **Operations Management: Processes and Value Chain**, 7th ed., Prentice Hall, Larr.
- Lor. P. Brtz , j.& Bester Coetzee, I. A. (2006), **Africa as a knowledge society: a reality check**, The International Information Library.
- Michael Stankosky (2005), **Creating the Discipline of Knowledge Management** , The latest in university research, British library publishing ,Elsevier Inc ,U.S.A.
- Stephen Robbins & Don Johns (2000), **E-Commerce for Dummies**, New York.

2- **Periodicals & Journals**

- B.Jan Duffy (2000), **Knowledge Management What every information professional should know**, The information management journal , July.
- Dragomir Sundac & Irena fatur Krapotic (2011), **Knowledge Economy Factors & the development of Knowledge – based Economy**, creation economic, Vol.(13) , No.(1).

- Romer P. (1986) , **Increasing Returns and Long-Run Growth** , The journal of Political Economy, Vol.(94), No.(5).

- Michael,A, peters (2004) ,**Education and Ideologies of the knowledge Economy, Eueope and the politics of Emulation**, social work and society volume ,Issue.

3- **Reports & Conference**

- World Bank Institutes (2008), **Knowledge for Development program (K4D), Measuring Knowledge in the World's Economies** , Knowledge Assessment Methodology & Knowledge Economy index 56161, Washington.

4- **Internet**

- Olafsen Ellen (2004), **About Knowledge Economy**: Frequently asked Questions:

  WWW.developmentgateway.org/Knowledge.

الفصل الثاني

السياحة Tourism

مدخل مفاهيمي ونظري

المبحث الأول: السياحة - المفهوم والارتباطات

- أولا: مفهوم السياحة
- ثانيا: الارتباطات

المبحث الثاني:النظام السياحي والانظمة الفرعية المرتبطة به

المبحث الثالث: علاقة السياحة بالعلوم الاخرى

مصادر الفصل الثاني

الفصل الثاني

السياحة *Tourism*

مدخل مفاهيمي ونظري

تمهيد

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمـواً في العـالم لمـا لهـا مـن دور محـوري متكامـل في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان، فقد اصبحت اليـوم مـن أهـم القطاعـات في التجارة الدولية. فمن منظور اقتصادي، تعتبر قطاع انتاجي يمثل اهم الموارد الاقتصـادية التـي تلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي، ومصدر رئيسي للعملات الصعبة، فضـلاً عـن تـوفير فرص تشغيل العمالة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية من خلال بنـاء نظـام سـياحي قـائم عـلى المعلومات ويحقق دورها الريادي في تطوير علاقاتها وتكاملها مع بقية القطاعات الاقتصـادية كالتسويق والانتاج والمبيعات والاستثمار وغيرها.

ومن منظور اجتماعي، تعتبر حركة ديناميكية مرتبطة بالمفاهيم الانسانية للمجتمعات كوقت الفراغ والترويح وغيرها، فهي رسالة حضارية وجسر للتواصـل بـين الثقافـات الانسـانية ومحصلة طبيعية لتطورهم باعتبارهـا حاجـة ضروريـة لصـيقة بالانسـان، فهـي عـلى الصـعيد البيئي عاملاً جاذباً للسياح وتحقيق رغباتهم النفسية والجسدية والذهنية عن طريق الـتلاقح الفكري بين المجتمعات المختلفة والتعرف على عاداتهـا وتقاليـدها. وفي هـذا التشـابك بـرزت الصلة الوثيقة بين السياحة والعلوم الاخرى.

ان وجود نظام سياحي مبني على أسس علمية وتوفير المعلومات اللازمة لإنجاحه، يعتبر أداة اعلامية ترويجية ونقطة البداية لترويج سياحي فعال يساهم في تطور الصناعة السياحية واجتذاب العديد من السياح واقتناءهم الخدمات السياحية. ومن هذا المنطلق جاء هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث ليعطي للقارئ مدخل مفاهيمي ونظري عن السياحة، تناول الأول مفهوم السياحة وارتباطاتها، اما الثاني وضح ماهية النظام السياحي والانظمة الفرعية المرتبطة به، في حين غطى المبحث الثالث موضوع علاقة السياحة بالعلوم الاخرى.

المبحث الأول

السياحة - المفهوم والارتباطات

أولا: مفهوم السياحة

بذل الكثير من المهتمين والمفكرين في محاولات عدة للتوصل الى مفهوم دقيق وشامل للسياحة كظاهرة مستقلة متميزة، وكل منهم يتناولها وفقاً لاهتماماته وتخصصه.

وصفها **د. صلاح الدين عبد الوهاب** "بانها ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال اشخاص من محل اقامتهم المعتادة الى اماكن اخرى داخل دولهم (سياحه محلية) او خارج دولهم (سياحه دولية).

ووصفها ايضاً على " انها ظاهرة انسانية تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي للسائح لانه يترك مؤقتاً محل اقامته المعتادة ليس بهدف العمل او الهجرة بل هرباً من البيئة العملية او الطبيعية او الاجتماعية التي يعيش فيها من أجل تجديد الصحة النفسية والمعنوية واعادة بناء توازنه العقلي والعاطفي ".

وعرفها **ماكنتوش** والذي نعده برأينا تعريفاً شاملاً للسياحة على انها " عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب هؤلاء السياح الزائرين "

ان هذا التعريف يتضمن وجود اربعة عناصر مهمة للسياحة هي: (السياح، والمؤسسات السياحية، والحكومات، والمجتمعات التي يزورها السياح)

وعرفت **منظمة السياحة العالمية** السياحة على انها " نشاط من الانشطة التي تتعلق بخروج الفرد من محيط البيئة التي يقيم فيها والاقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع او غيرها من الاغراض الاخرى والتي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف الكسب منه ".

وعرفها **الدباغ وشبّر** بأنها " عملية انتقال الانسان من مكان الى آخر لفترة زمنية بطرق مشروعة تحقق له متعة نفسية ".

والحقيقة ان طبيعة ظاهرة السياحة لا يوجد لها تعريف محدد حيث انه يتطور وبشكل مستمر، وبعيدة كل البعد عن الجمود والثبات على شكل بعينه كونها تتضمن الاشارة الى الجانب الديناميكي للظاهرة السياحية المتمثل بعملية التنقل والسفر. وعليه فالسياحة بمدلولها العلمي المختصر" **عملية السفر للمتعة** "، خاصة خلال أيام الاجازة والعطلات، وتوفر على اساسها البرامج والفنادق وغيرها من لوازم ومتطلبات السياحة.

ثانيا: الارتباطات

1- **ويرتبط مفهوم السياحة بوقت الفراغ** (***leisure***)

فهو جزء من الوقت الحر المتاح للفرد بعد انجاز عمله الاساس ومهامه الضروري والذي يتصرف به الفرد على هواه.

ان الوقت الحر يتضمن الفراغ وكذلك الانشطة الاخرى التي نمارسها خارج العمل ويتضمن الوقت الحر كذلك الانشطة الخاصة بإشباع الحاجات الضرورية الشخصية المتعلقة بالأكل والنوم والعناية بالصحة والمظهر والالتزامات الاسرية والاجتماعية.

2- ان وقت الفراغ يرتبط بمفهوم الترويح (*Recreation*)

الذي يعني الممارسات والانشطة او (عدم النشاط) المبذولة في اثناء وقت الفراغ بغرض الترويح الطبيعي والنفسي والروحي والـذهني بعـد العمـل لإعـداد الفـرد للعمـل المسـتقبلي. ويمكن ان يشمل انشـطة الـترويح اللعـب والمباريـات وممارسـة الرياضـة والانشـطة الثقافيـة والتسلية والاسترخاء والاستمتاع وكـذلك السـفر والسـياحة فـالترويح موقـف تجـاه الانشـطة، ويكون النشاط ترويحياً عندما لا يشتمل الشعور بالالتزام ويكون ممكناً اثناء وقت الفـراغ الا انه لا يمكن عد كل انشطة وقـت الفـراغ ترويحـاً فزيـارة الاقـارب والانشـطة الرياضـية يمكـن عدها عملاً او ترويحاً بحسب نظرة الاشخاص لها، فالترويح هو نشـاط اختيـاري بنّـاء وممتـع يحدث في اثناء وقت الفراغ وهذه أهم خصائصه.

فالسياحة اذن تٌعد احدى صيغ الترويح، فهي تشكل الجزء الاكثر معنوية في السياحة.

وقت الفراغ يرتبط بالسياحة كونه الوقت الذي يحدث في السياحة.

والترويح مفهومـاً لنشـاط وقـت الفـراغ وعـادة مـا يكـون غرضـاً ولـيس للمشـاركة في السياحة.

3- ويرتبط مفهوم السفر ليدل عن السياحة

احياناً مشترطاً فيه ان يكون مؤقتاً وغير اجباري وغير ربحي او يبحث فيه عن عمل.

والسفر يكون مرادفاً للسياحة على وفق شروط خاصة ولذلك نجد كل هـذه المفـاهيم تتسم بعلاقات معقدة مع بعضها البعض.

بوجه عام يدخل السفر ضمن نطاق نشاط السياحة ولا يـرتبط بشـكل كـلي بـه، ذلـك لأنه قد يتم لتلبية اهداف اخرى.

4- **ويرتبط مفهوم السياحة ايضاً بالسائح (*Tourist*)**

يعرف السائح بأنه الشخص الـذي يقـيم برغبتـه خـارج مكـان سـكنه الاصـلي دون ان يهدف الى مكتسـبات اقتصـادية وعليـه ان يصرف امـوالا وفرهـا في مكـان اخـر، حيـث يقـوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخـل هـذا البلـد وتحـدث هـذه الزيـادة عـن طريـق الانتفاع بالخدمات وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلـد السـياحي كي تكـون رمـزاً تذكارياً لزيارته هذا البلد.

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السـائح " بأنـه مـن يـزور بلـداً غير بلده ويقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الاسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلـد الـذي يـزوره، أي تغيـير مكـان الاقامـة المعتـادة لفـترة مؤقتـة وبعبـارة اخـرى تغيـير البيئـة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل باجر".

اما المسـافرون الـذي لا يتصـل سـفرهم بالسـياحة " هـم رجـال القـوات المسـلحة الاجنبيـة، ومسـافرو الترانزيـت والعـاملون المؤقتـون، وأطقـم الطـائرات والمهـاجرين واعضـاء الهيئات الدبلوماسية، والتمثيل القنصلي ".

وعرفت **منظمة السياحة العالمية(WTO)** السـائح بأنـه " الشـخص الـذي يـزور بلـداً اجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفـة او نشـاط مهني، ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الاساسية التالية:

1- **الزائر (*Visitor*)**: هو أي شخص يزور دولة اخرى غير الدولة المقيم فيها ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة او موقع او مكان ما لاسباب غير العمل ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ- **السياح** (Tourists): وهم زوار مؤقتون يبقون في الدولة المقصودة للزيارة - مكان القصد السياحي- مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

- **المجموعة الأولى**: قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء اجازة، اسباب صحية، دراسة، زيارة اماكن دينية ومعالم تاريخية واثرية، ممارسة الرياضة).

- **المجموعة الثانية**: ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، اغراض ثقافية ومهنية..الخ.

وهناك نموذجان من السياح هما:

- **السائح الدولي** (International Tourist): وهو المسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.

- **والسائح الداخلي** (Domestic Tourist): هو الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان اقامته الاصلي مدة

لاتقل عـن 24 سـاعة او ليلـة واحـدة، وتضـع بعـض الـدول حـدوداً دنيـا للمسـافات لتحديد السائح الداخلي تتراوح ما بين 40-100 كم.

ب- **المتنزهون** (Excursionists): وهـم زوار مؤقتـون يبقـون في مكـان المقصـود للزيـارة مدة تقل عن 24 ساعة ويشمل المسافرون عـلى السـفن البحريـة او النهريـة ويطلـق هذا المصطلح على المتنزهين والمستجمين لمدة لا تقل عن 24 ساعة وهم مـا يمكـن أن نعرفهم بالرحلات العارضة. مبتعداً عنه سواء داخل حـدود دولتـه او خارجهـا، تحـت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء للزيارة او العمل او الدراسة...الخ.

المبحث الثاني

النظام السياحي والأنظمة الفرعية المرتبطة به

لأن النظام الكلي السياحي (كأي نظام) يتكون من أجزاء عبارة عن انظمة فرعية مرتبطة مع بعضها بعلاقات داخلية وتبادلية فيما بينها، فتنتج كميات من المعلومات على مدى التنظيم الكلي ويستقبل كل نظام فرعي، ويعالج ويختار، ويرسل مجموعة من المعلومات الى النظم الفرعية يتم باسلوب مرتب ومنظم من أجل الوصول الى اداء فعال للنظام الكلي ويحقق اهدافه المرسومة، والانظمة الفرعية للنظام السياحي الشامل الذي يمثل الوظائف والانشطة التي تمارسها المؤسسة او المنشأة السياحية والفندقية كأي منشأة أخرى وعلاقة النظام الكلي التبادلية بالبيئة المحيطة به والتي يرتبط بالمتغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وحتى السياسية والتي تؤثر على أداء وأهداف النظام السياحي الكلي، ويرتبط بالنظام الكلي للسياحة انظمة فرعية وكما نشر في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة دراسة لـ(الهام شبّر) عن تكنولوجيا المعلومات وأهميتها في تنمية القطاع السياحي وكما يلي:

أولا: النظام الفرعي للتسويق والمبيعات:

يتضمن مدخلات هذا النظام جميع المعلومات التي تتعلق بأعمال الادارة التسويقية في المنظمة السياحية والمرتبطة بجميع الانشطة الخاصة بزيادة المبيعات السياحية والفندقية وتحليل الايرادات والمبيعات وتحليل السوق السياحي والفندقي للتعرف على الزبائن الحاليين والمرتقبين والمنشآت المنافسة والتخطيط

للتسويق طويل وقصير الامد من أجل تحقيق اهداف الادارة التسويقية في فتح اسواق جديدة ومنافذ توزيع جديدة وتقديم منتوج متميز يزيد من قدرة المنظمة التنافسية وغيرها من البيانات الدقيقة والصحيحة لكي تتمكن ادارة المنظمة من أن تضع أهدافها قريبة للواقع السياحي المحلي والدولي.

ثانيا: النظام الفرعي للانتاج:

والذي يهتم بالتخطيط للمنتوج السياحي والفندقي من خلال تزويد النظام الكلي والانظمة الفرعية الاخرى بمعلومات عن المواصفات المنتوج الذي تقدمه المنظمة السياحية ومستوى الخدمة وهيكل الاسعار وبيانات تفصيلية عن الانشطة والخدمات والتسهيلات المقدمة (غرف للمبيت، وجبات طعام، حفلات، مؤتمرات، رحلات، لقاءات وندوات...الخ). ويساعد نظام المعلومات الفرعي على تقديم كافة البيانات اللازمة لنظام الانتاج الفرعي لإعداد وتنفيذ كافة البيانات اللازمة لنظام الانتاج الفرعي لإعداد وتنفيذ خطته المستقبلية.

ثالثا: النظام الفرعي للافراد (ادارة الموارد البشرية):

يتمثل بتوفر جميع البيانات عن تدريب الافراد العاملين، وموظفيهم، والترقيات، وحفظ ملفات العاملين، توصيف الوظائف ومعدلات دوران العمل وبرامج التدريب والتخطيط للاحتياجات التدريبية كما ونوعا ولكافة المستويات الادارية (العليا والاشرافية والتنفيذية) وتحليل وتقييم نتائج التدريب ومدى الاستفادة منه في التاثير على مستوى الاداء وتطوير مهاراتهم وقدراتهم على الابداع والابتكار والارتقاء بالشركة او المنظمة لمواجهة المنافسة في السوق المحلي والعالمي...الخ.

رابعا: النظام الفرعي للتمويل:

ويشمل البيانات اللازمة لتوفير الاحتياجات المالية لسير عمل المنظمة بالشكل الأمثل للفترة القادمة بأقل تكلفة ممكنة وبأقل هدر، وأكبر عائد ممكن من خلال توفير البيانات عن امكانية المنظمة المالية المتاحة، والمتوقع توفيرها مستقبلا" ومصادر التمويل المناسبة(الداخلية والخارجية).

خامسا: النظام الفرعي للمخزون:

مدخلات هذا النظام عبارة عن بيانات تخص أعداد وأنواع الاصناف المخزونة، وخاصةً المنشآت الفندقية الكبرى ومعدلات دوران المواد المخزونة وتدفق انسيابها بين الوحدات الانتاجية والخدمية داخل المنظمة الفندقية وأوامر الصرف.....الخ.

سادسا: النظام الفرعي للمعلومات:

مدخلات هذا النظام اضافة الى الآلات والمعدات الحديثة وكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات يهتم بكل الوسائل والبرامج التي تعمل على تهيئة وتوفير العاملين المدربين على استخدام التقنية الحديثة بهدف توفير المعلومات اللازمة وحسن استخدامها ومعالجتها لجميع النظم الفرعية الاخرى السابقة، وكذلك للادارة العليا للمنظمة السياحية للاستفادة منها في اتخاذ القرار المناسب لتحقيق اهدافها المرسومة وبالتالي اهداف النظام الكلي السياحي.

وشكل (4) يوضح النظام السياحي الكلي وانظمته الفرعية.



شكل (4) النظام السياحي الكلي وانظمته الفرعية

المبحث الثالث

علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

لقد اختلفت نظرة المفكرين والمهتمين الى السياحة من حيث جوهرها فالسياحة علم اشترك في تكوينه عدد من العلوم الاخرى.

فالاقتصاديون ينظرون الى السياحة من وجهة نظر الطلب على خدمات السفر والمواصلات والاقامة وكل ما يتصل بالرحلة من متطلبات وخدمات وسلع ومماينتج عنه من انفاق سياحي له آثاره الاقتصادية والاجتماعية على الاقتصاد القومي. وينظرون اليها من جانب العرض على انها صناعة منتجة للخدمات المذكورة وبالتالي أصحاب المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات يهتمون بتكاليف الانتاج ومدى توفر عوامل الانتاج السياحي وعوائدها.

اما **علماء الاجتماع** فينظرون الى السياحة على انها رغبة في التعرف على أنماط اخرى من العلاقات الاجتماعية، او ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب الاخرى. ويرى البعض الآخر ان السياحة تعني الحركة الاجتماعية التي تتم ارادياً واختيارياً.

اما **الانثروبولوجيون** ينظرون الى السياحة على انها وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد في تكوين الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب.

في حين يهتم **علماء القانون** في تعريفهم او دراساتهم للسياحة على الاجراءات الرسمية الخاصة بالانتقال وكيفية الدخول وفترة الاقامة المسموح بها، والتشريعات الخاصة بالمؤسسات والهيئات القائمة على السياحة والاهتمام بالسياح.

ومن المهم ان نؤكد قبل أن ندرس علاقة السياحة بالعلوم الاخرى صعوبة دراسة الظاهرة السياحية وهذا يتعلق ببناء نظرية السياحة التي تؤدي الى تبسيط الواقع وتجريده وبذلك تصبح النظرية أداة للفكر والمعرفة، واستخلاص النتائج الصحيحة من خلال البحث وأدواته، ولان الامر الجوهري في أي نظرية يتمثل في فحص وتحليل الظواهر وابعادها واخضاعها للتجربة الاجتماعية او المعلمية ثم تكوين نماذج بسيطة تتفق الى حد ما مع عناصر الظاهرة ونتائج ملاحظاتها، وكذلك نظرية السياحة لابد ان تستند اساساً على دراسة الظواهر السياحية بقصد وصفها، وتحليل ابعادها، ووضع الحلول الكيفية بمواجهة مشاكلها من أجل الوصول الى نتائج محدودة تفسر وتوضح لنا تلك الظاهرة فانه من الضروري تحليل هذه الظاهرة المهمة.

وهناك العديد من العقبات التي تكتنف تحليل الظاهرة السياحية سواء تعلق الامر بطبيعة هذه الظاهرة والتي تجعل من التحليل العلمي لها عملية معقدة للغاية او بسبب كفاية الاحصاءات الخاصة بالنشاط السياحي بصفة عامة.

والظاهرة السياحية ترتبط أساساً بمحددين رئيسيين هما:

الأول: الموضوع (النشاط السياحي).

الثاني: المحرك لهذا الموضوع (القوى العاملة + إعداد السياح)

وبالنسبة للنشاط السياحي فهو النشاط الذي يتخصص في انتاج المنتجات السياحية التي توجه لخدمة القطاع السياحي وهذا الامر يحدد لها عنصر العرض السياحي (الطاقة الايوائية + المنتجات السياحية الاخرى).

أما المحرك فهو القوى البشرية سواء أكانت في صورة قوى عاملة في القطاع السياحي، او الصناعات والانشطة المكملة لهذا القطاع (وهي المحددات الاساسية للعرض السياحي). هذا من جهة ومن جهة اخرى تكون القوى البشرية في صورة طلب على المنتجات والخدمات السياحية والمتمثلة بأعداد السياح وتوافدهم يشكل لنا الطلب السياحي.

نوضح هنا صعوبة دراسة الظاهرة السياحية:

مما لا شك فيه يسهل تعريف الانشطة الاقتصادية بسهولة وذلك عن طريق تعريف جميع المقومات الاقتصادية وكذلك كل فرع من فروع النظرية الاقتصادية حيث ان كل نشاط اقتصادي يختص اما بانتاج سلعة او انتاج خدمة معينة لها استخدام محدد، اما الانشطة السياحية فانها عادة ما تختص بانتاج واستهلاك سلعاً وخدمات غير متجانسة توجه لاشباع حاجات السياح وغير السياح (المنتجات الغذائية - الهدايا التذكارية - وسائل الانتقال - اماكن اللهو - اماكن الاقامة - الرياضات المائية والترفيه والمعارض - المهرجانات السياحية - التراث - المزارات الدينية والعلاجية...الخ).

وهذا يؤكد لنا ان الظاهرة السياحية تقترب من الانشطة الانسانية الاخرى حيث انها تخضع لآليات السوق المحلي والعالمي وتتأثر تماماً بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية محلية كانت ام عالمية.

ولو طبقنا طرق البحث وادواته في دراسة الظاهرة السياحية وابعادها لاستخلاص النتائج لوجدنا ان نظرية السياحة تتمثل قاعدتها الاساس وهيكلها على مجموعة من المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي بصفة عامة في مجتمع ما وفي مرحلة تأريخيه معينة.

وقد ادى تطبيق هذه المجموعة من المعارف على الانشطة السياحية المختلفة الى ظهور مجموعة من العلوم التخصصية والتي تتناول الجوانب الفكرية والعملية لهذه الانشطة.

من هنا تظهر أهمية دراسة علاقة السياحة بالعلوم الاخرى والانشطة المختلفة:

فالسياحة كعلم له قواعدها ومفاهيمه وجوانبه المتعددة سواء أكانت طبيعية أم اجتماعية أم اقتصادية أم حضارية او تحوي الكثير من المتغيرات المتشابكة في اطار العلوم الاخرى المتباينة خاصة وان الظاهرة تمزج بين العلم والفن حيث تتعدد وتتنوع وتتشعب موضوعاتها وتخصصاتها.

وبرز علم السياحة كأحد العلوم اللصيقة بالانسان، ويستهدف تحقيق اشباع رغباته في تنقله وترحاله نفسياً وجسمياً وذهنياً بما يزيد من رفاهيته، سواء في ميادين الصحة والاستشفاء، او الرياضة والترفيه، او اشباع رغبته في المعرفة من علوم وثقافة وتراث وفنون وآثار او تلبية حاجة روحية عقائدية، او للتسوق، او الصيد والقنص وحب المغامرة وغيرها من المستهدفات السياحية والتي ترتبط بدورها بالبيئة والمناخ والطبيعة وغيرها.

بالاضافة الى العلوم المتعلقة بالسياحة الدينية وكذلك العلوم الطبيعية المتعلقة برغبات الانسان في الاستشفاء والنقاهة، والعلاج بالطب الشعبي عن طريق النباتات والاعشاب الطبية ,وحتى علاقته بالتكنولوجيا واستخداماتها في تقديم المنتوج والخدمات السياحية المختلفة وكذلك العلوم الاحصائية والرياضيات وغيرها من العلوم والاختصاصات الاخرى التي تتشابك بصلتها

مع السياحة وكونت فروع مختلفة للمعارف عند دراسة السياحة من خلال أوجه مختلفة وهي:

1- **الانثروبولوجيا والسياحة:**

ويكون ذلك من خلال علم الانثروبوجرافيا والذي يعد جزءا من الانثروبولوجيا حيث يمكننا وصف الاختلافات بين الجنس البشري وتوزيعها الجغرافي بالإضافة الى كل ما هو مثير في الثقافة بالنسبة للشعوب الاخرى وذلك يعد احد اهم دوافع السفر، فالمكسيكيون مثلا يختلفوا عن السويسريين كل له ثقافته الخاصة وحتى سكان المناطق الشمالية يختلفوا عن سكان المناطق الجنوبية في نفس البلد.

ولذا يشكل حب الاستطلاع عن عالمنا وشعوبه المختلفة أحد أهم الدوافع المؤثرة للسفر وأقواها. لذا يمكننا الربط بين دافع السفر وبين الاختلافات الأساسية في الثقافة بين شعوب العالم.

وتلك الثقافات المحلية او الجماعات الثقافية سوف تكون اكثر جاذبية لخصوصيتها ولذا تشجع على السفر، فالانثروبولوجيون يركزون على العلاقات الاجتماعية ويعتمد على الباحث وخلفيته العلمية.

2- **علم الاجتماع والسياحة:**

وتتصل السياحة كنشاط انساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث ان علم الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالانسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الانسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، كما يتناول علاقة الانسان بالبيئة

المحيطة بـه بقصد الوصول الى القواعد، والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والتنبؤ بالمستقبل.

وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لابد من التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالانظمة الاقتصادية، والسياسية، والقانونية، والاخلاقية، بالاضافة الى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الافراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع ورائها واهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها وهو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبنى على حقائق وأسس علمية.

ولقد حقق كوهين سنة 1984 في رؤية علم الاجتماع للسياحة ثماني وجهات نظر للسياحة كما يلي:

- السياحة والضيافة على أساس تجاري.
- السياحة والسفر الديمقراطي.
- السياحة وكأنها نشاط حديث لقضاء وقت الفراغ.
- هي شيء حديث مختلف عن الرحلات التقليدية للحج والمراسم العقائدية.
- تعبر عن موضوعات ثقافية أساسية.
- عملية تبادل ثقافي.
- نموذج للعلاقات الفرعية.
- نوع جديد من الاعمار.

بالإضافة الى ان كوهين اقترح البحث الاجتماعي في السياحة أربع اتجاهات وهي:

- السياحة ذاتها

- العلاقة بين السياح والمحليين

- البناء الوظيفي للنظام السياحي

- آثار السياحة

اما الانثروبولوجيون عند دراسة السياحة ركزوا – كما يقول جرابـورن Grabuen 1982 -على دراسة مايلي:

- آثار السياحة

- الضيافة الشعبية

- السياح انفسهم

3- <u>علم الجغرافيا والسياحة:</u>

ويرتبط الانتقال غالباً بالظروف المناخية هرباً من قـيظ الحـر صـيفاً أو بـرودة الشـتاء القارصة، وذلك يتطلب الالمـام بالمناخيـات وتغيراتهـا، ودرجـات الحـرارة، والرطوبـة، والبيئـة، والموارد، ومـدى المواءمـة، وظـروف الاقامـة، ومـدى وفرتهـا وملائمتهـا وراحتهـا، والتجهيـزات المتوفرة وغير ذلك من متطلبات الاقامة ومن ثم كانت السياحة لصيقة بالجغرافيا.

اما Pearce فقد حدد سـت اتجاهـات تؤلـف العنـاصر الاساسـية في دراسـة الجغرافيـا والسياحة وهي انماط محـددة مـن التجهيـزات، ونمـاذج معينـة مـن المتطلبـات والمنتجعـات الجغرافية والتحليل لحركة السـياح وتـدفقهم وتـأثيرات السـياحة وانـواع الامـاكن السـياحية، بالاضافة الى النظرة المحلية او القومية التي تختلف من بلد الى اخر.

4- التاريخ والاثار والسياحة:

يفاخر الانسان دائماً بماضيه كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الامل والعزم للمضي قدما نحو المستقبل، ويزداد بالفخر بالأجداد اذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من اثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن، والتي بدورها تشد الانسان ليتأمل ويحلل ويشد الرحال ليرى ويقارن ويستمتع. وعلى ذلك فأن من أهم دوافع السفر للفرد هو رغبته في الاطلاع والتعرف على تاريخ واثار البلدان وثقافة شعوبها والذي يتمثل بالسياحة الثقافية والتي تعد من اهم الانماط السياحية التي تشتهر بها الكثير من البلدان ذات التاريخ والحضارة العريقة.

5- السياسة والقانون والسياحة:

تمتد السياحة لفاعليات محلية ودولية ويحكمها في ذلك مجموعة قوانين وتشريعات ونظم تسير في اطار المجتمعات الانسانية وهذه النظم والقوانين رغم تباينها من مجتمع لآخر الا انها ضرورة تفرض التنسيق في اطار النظم والقوانين الدولية وبما يكفل تحقيق مستهدفات السياحة الدولية في ظل احترام حرية وحقوق الانسان ومن ثم كانت التشريعات الدولية والنظم السياسية كفيلة بحماية السائح وحقوقه وتنشيط فعاليتها.

هذا بالإضافة الى القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة من اجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والاقامة وانظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظف والاستثمار واستغلال الاراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الاثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة فضلاً عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها

ومواصفاتها وكلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.

6- **علم النفس والسياحة:**

يرتبط السفر بالرغبات وبالدوافع الانسانية التي يسعى الفرد الى اشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجاتها السياحية ,والطرق المستخدمة في تقديمه تبعا لذلك.

ويعد علم النفس احد فروع المعرفة فهو يهتم بمعالجة سلوك الانسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود افعاله مع الاخرين وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الالمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية والترويحية في الاسواق المصدرة للسياحة، وانتقال الانسان في رحلته السياحية يحقق له التعلم والاكتشاف والتفاعل مع المجتمعات الجديدة، مما يعني دعم تقارب الشعوب وتحقيق السلام الاجتماعي والاستقرار النفسي ويؤدي الى فهم المجتمعات لبعضها والتعرف على مشكلات الشعوب من خلال وجهات نظرهم.

7- **الاقتصاد والسياحة:**

للسياحة اثار متعددة منها الثقافية والاجتماعية والبيئية والاعلامية بل والسياسية، ولو نظرنا لها كظاهرة انسانية تنطوي على انتقال الافراد من مكان اقامتهم الدائم الى مكان اخر بهدف اشباع او تحقيق رغبة معينة ما يعني انفاق على الاقامة المؤقتة والمأكل والمشرب والنقل واللهو والتسلية والمشتريات وغيرها.. ما

يشبع حاجاته ويحقق رغباته واهدافه وهذا يعني طلب سياحي يقابله عرض سياحي يتمثـل في تجهيزات ومغريات سياحية تتطلب بدورها استثمارات وايـدي عاملـة ومـدخلات انتاجيـة وتشغيل واستيراد وتصدير واثرها على ميزان المدفوعات والعلاقات الاقتصادية الدولية واسعار صرف ومعاملات وتسويات واثارها التنموية على المدن السياحية والاقاليم بالاضـافة الى الاثـار المضاعفة لهذا الانفاق وتنشيط لعدة القطاعات الاقتصادية المتشابكة والمتفاعلـة مـع القطـاع السياحي.

ان دراسـة وتحليـل هـذه القضـايا والمتغـيرات جميعـاً تـدخل ضـمن أساسـيات علـم اقتصاديات السياحة او (الاقتصاد السياحي).

8- علوم التقنية والادارة:

يبحث علم السياحة بجوانبه الاكاديمية الجوانب التطبيقيـة المختلفـة للسـياحة والتـي تعكس معدلات نموها مواكبة التطورات التقنية واساليب الادارة الحديثـة والاعـتماد المتبـادل بين السياحة واحدث الاساليب ووسائل التقنيـة المتطـورة ,فسرعـة الحصـول عـلى المعلومـات التي تحتاجها المنظمات السياحية (باختلاف طبيعة عملها وحجمها) من احوال المناخ واسـعار صرف العملات واسعار اقامة وتكاليف النقل والمواصلات بأنواعها والبرامج السياحية المنافسـة وغير ذلك مما يهم السائح قبل بـدء الرحلـة. اصبحت تعتمـد عـلى شـبكة معلومـات دوليـة عملاقة متكاملة في ظل بنوك المعلومات ووسائل الاتصـالات الحديثـة والمتنوعـة والحواسـيب المتطورة.

9- التخطيط والتسويق والسياحة:

المنظمة السياحية حالها حال اي منظمة تحتاج التخطيط لأعمالها وبرامجهـا والتسويق لها. ولان البرامج السياحية الناجحة ترتكـز عـلى خطـط هادفـة ودقيقـة

تتصف بالواقعية والمرونة مع الحرص على استمرارية النمـو، وهـذه تتطلـب فنـون تسـويقية متطورة تتبع أساليب ترغيبيه ومحفزة من معارض وترويج واعلان بمختلف الوسائل الاعلاميـة التي تخاطب عقلية السائح وتلبي رغباته، بشرط اقتران تلـك الوسـائل بالواقعيـة والمصـداقية لتعكس مزيداً من الترغيب السـياحي لضـمان اسـتمرار التـدفق السـياحي والارتقـاء بمسـتوى المنظمة السياحية دولياً ومحلياً.

10- السياحة وعلوم اخرى:

هناك علوم اخرى تعتمـدها السـياحة وتحتاجهـا في خططهـا ومشروعاتهـا وتوسـعاتها المستقبلية، على سبيل المثال لا الحصر، علم الاحصاء والرياضيات واللغات العالمية التي ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بها مـن خـلال التواصـل بـين السـائح بمختلـف جنسـياته وثقافتـه مـع الموظف او العامل في القطاع السياحي سواء في الفنادق او الارشاد السياحي والاثـار وارتباطـه بفن التعامل والاستقبال وضرورة الاهتمام بفن وتنظيم المعارض والندوات والمؤتمرات والالمـام بثقافات الشعوب وموروثهم وتراثهم الشعبي والاهتمام بعلم العلاقات الانسانية وغيرها.

11- علاقة اقتصاد المعرفة بالسياحة:

وفي ظل التحولات الجذرية التي يشـهدها الاقتصـاد العـالمي ككـل وتحولـه نحو اقتصاد المعرفة، وتماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتـاح وتـداخل في جميـع المجالات، اصبحت المعرفة والتقنية الحديثة بشكل عـام، والانترنيـت والتطبيقـات الالكترونية بشكل خـاص، هـي مسـتقبل الشـعوب والامـم، وقـوة اساسـية تقـود

النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، لذلك تتسابق الدول في الوقت الحالي لتوطين صناعة المعلومات وتكنولوجيا الانترنيت تفعيل تطبيقاتها، واقتحامها عدة مجالات في النشاط الاقتصادي، حيث أدركت انه لابد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع مواردها وقدراتها، وبما يتناسب مع روح العصر في الترويج لمنتجاتها السياحية (على سبيل المثال)، وعدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في الجذب السياحي، واعتماد الاساليب الترويجية التقليدية التي بدأ تواكب التغيير والتطور نتيجة ظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات، فتحولت في مجال التسويق الى قناة ترويجية وبيعية فعالة جداً لكافة انواع الخدمات والمنتجات السياحية، خاصة وان هناك مئات الملايين من الافراد في جميع دول العالم حالياً يعتمدون في بحثهم على افضل الخدمات واجود المنتجات على وسيلة ترويجية تعتبر من أهم الوسائل واكثرها فاعلية وانتشاراً الان متمثلة بشبكة الانترنيت. وعموماً فان التطور المعرفي والتكنولوجي سواء في مجال الاتصالات، الانتاج، التسويق، الترويج وغيرها من الانشطة السياحية، يتيح فرصاً أكبر لكسر الاحتكار الطبيعي والفني، ويعتمد على جودة المعلومة المعطاة من أجل التميز واستقطاب وجذب مجاميع سياحية حالية ومستقبلية.

حتى تكون السياحة أحد عناصر مصادر الاقتصاد الوطني، ولذلك يتطلب العمل على تغيير الواقع المعلوماتي السياحي من خلال (المراكز المعلوماتية المتخصصة) بما يتناسب مع خدمة العمل في قطاع السياحة، وأيضاً بما يتوافق مع توجهات الدولة نحو اقتصاد المعرفة، إذ يرى المختصون أن المعرفة تحقق الجزء

الأعظم من القيمة المضافة، ويعني أن المعرفة في هذا الاقتصاد تشكل مكوناً أساسيًاً في العملية الإنتاجية كما في التسويق، وأن النمو يزداد بزيادة هذا المكون القائم على تقنية المعلومات والاتصال، باعتبارها المنصة الأساسية التي منها ينطلق.

وللمركز المعلوماتي السياحي أهداف تسهم في نشر المعرفة في المجال السياحي:

أ- تقديم بيانات ودراسات وبحوث سياحية عالية الجودة.

ب- توفير الوصول الى مجموعة واسعة من المواد المعرفية وقواعد المعلومات السياحية.

ج- قياس الاثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية السياحية.

د- بناء القدرات في مجال الإحصاءات وحساب السياحة الفرعي (TSA)

ويتطلب الحساب الفرعي التوافق بين العرض والطلب لعدد من المنتجات السياحية مثل :خدمات الإيواء، وتقديم الطعام والمشروبات، ونقل الركاب، ووكالات السفر والترفيه، بالإضافة إلى منتجات أخرى، ويتطلب ذلك بدوره تقدير الإنفاق على هذه المنتجات والمعروض منها:

- مسح المؤسسات السياحية.
- مسح السياحة المحلية والمغادرة.
- المسح العيني لمرافق الإيواء.
- مسح الزوار الدوليين.

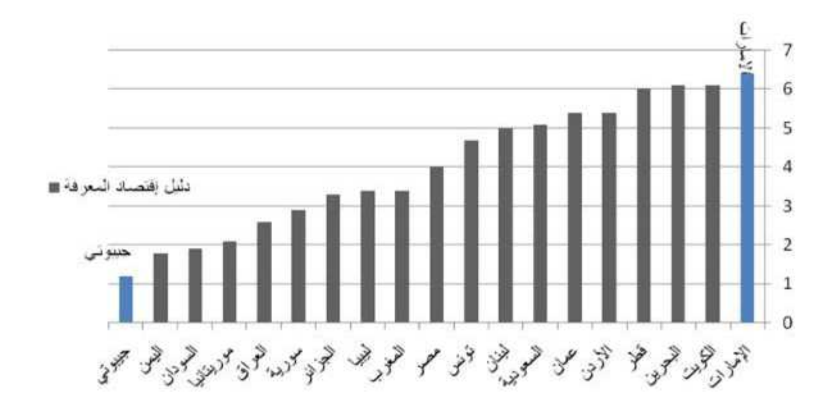
وعلى الرغم من أن المعرفة ليست دخيلة على العمل الاقتصادي؛ فهي متجذرة في هذا المجال، ولها دور قديم ومهم، إلا أن نفوذها اتسع، وأصبحت بداية ونهاية أي اقتصاد مرتبطة بالمعلومة بشكل أو بآخر، خاصة في ظل الثورة التقنية، وتطور تقنيات المعلومات ونظم الاتصالات وتطبيقاتها، وانتشارها على نطاق واسع.

في الوقت نفسه، بات اقتصاد المعرفة فرعاً جديداً من العلوم الاقتصادية، برز مؤخراً ويقوم في الأساس على التوظيف المتزايد لتقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات في مجمل الأنشطة التي أصبحت ميزة للقرن الحالي، ودخلت المعلومات على خط الإنتاج مورداً اقتصادياً يتسم بالخصوصية، ويكمل ما تقدمه مكونات الإنتاج الأخرى، وقد يتفوق عليها في بعض الصناعات ومنها السياحة.

وتوجه الدولة للاقتصاد المعرفي والرقمي وعلى مستوى رسمي تجسيداً للإسهام في بناء مجتمع معرفي لا يتم الا في ظل توافر كل مقوماته، والتي يحصرها الخبراء في نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية التي تواكب ثورة المعرفة، بالإضافة إلى بنية تحتية تقنية قوية قائمة على تقنيات المعلومات والاتصالات، وكما يدخل التعليم ضمن مقومات اقتصاد المعرفة الذي توليه الدولة اهتماماً خاصاً، لتوفير الأيدي العاملة المؤهلة والمبدعة من خلال مناهج خاصة.

وادناه شكل (5) يوضح دليل الاقتصاد المعرفي في الدول العربية والذي يظهر التفاوت فيما بين الدول العربية تفاوتاً نسبياً في دليل اقتصاد المعرفة، فمن الشكل ادناه ي يُلاحظ أن قيمة دليل اقتصاد المعرفة تتراوح بين: 6.4 للإمارات العربية المتحدة باللون الأزرق و 1.2 لجيبوتي، وبهذا فإن ترتيب الدول العربية

ضمن دول العالم يتفاوت بين الترتيب 43 للإمارات العربية المتحدة إلى 132 لجيبوتي وهو الترتيب الرابع قبل الأخير ضمن دول العالم.



شكل (5) دليل اقتصاد المعرفة في الدول العربية

جدول (4)

دليل اقتصاد المعرفة للدول العربية بالمقارنة مع دول العالم

قيمة الدليل، ضمن 135 دولة في العالم الدولة	الحوافز الاقتصادية والنظام المؤسساتي	نظام الإبداع	التعليم والموارد البشرية	تنقية المعلومات والاتصالات	دليل اقتصاد المعرفة	الفجوة بين أدنى مرتكز وأعلى مرتكز
الجزائر	109	91	94	99	96	18
البحرين	48	76	53	38	48	38
جيبوتي	123	134	132	118	132	16
مصر	91	71	80	93	83	22
العراق	135	78	106	89	108	57

،قيمة الدليل ضمن 135 دولة في العالم الدولة	الحوافز الاقتصادية والنظام المؤسساتي	نظام الإبداع	التعليم والموارد البشرية	تنقية المعلومات والاتصالات	دليل اقتصاد المعرفة	الفجوة بين أدنى مرتكز وأعلى مرتكز
الأردن	55	55	57	73	62	18
الكويت	43	66	66	36	47	30
لبنان	69	68	72	62	68	10
ليبيا	120	83	56	106	93	64
موريتانيا	83	125	129	115	116	46
المغرب	87	88	109	78	92	31
عمان	37	65	87	66	63	50
قطر	52	54	61	43	49	18
السعودية	61	80	71	57	67	23
السودان	131	122	120	96	120	35
سورية	118	94	100	95	104	24
تونس	65	69	88	65	72	23
الإمارات	45	43	77	42	43	35
اليمن	116	126	114	116	122	12

وهذا يتطلب وضع خطط التنمية على ركائز أساسية للتوجه نحو الاقتصاد المعرفي، ووضع السياسات الوطنية للعلوم والتقنية والاتصالات وتقنية المعلومات وللصناعة عموماً واستراتيجيات خاصة للابداع والابتكار وكيفية دعمه، وكذلك استراتيجية للتعليم عموماً الذي ينشر المعرفة وتوليدها واستثمارها في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، خاصة في انشطة الانتاج والخدمات، عبر تعزيز الميزات النسبية لاقتصاد الدولة، واضافة ميزات تنافسية جديدة وتنويع الاقتصاد

وزيادة انتاجيته، هذا التنوع تسهم السياحة فيه دوراً حيوياً ومميزاً من خلال وضع القطاع السياحي لتلك الدولة على خارطة الانتاج الاقتصادي ان توفرت المقومات التي تعتبر ركائز للتوجه نحو اقتصاد المعرفة والاستفادة من تطبيقاته في القطاع السياحي وتحقيق نتائج اقتصادية ذو قيمة واثر كبير على الاقتصاد الوطني وزيادة قدرته التنافسية عالمياً.

وفي الفصول القادمة سنوضح العلاقة بين اقتصاد المعرفة والسياحة بكل تطبيقاتها الاساسية في مجال التقنية والاتصال المعرفي الذي تستخدم في أنشطة القطاع السياحي وفروعه المختلفة.

مصادر الفصل الثاني

أولا: المصادر العربية

1- <u>الكتب العربية</u>

- اسماعيل محمد علي الدباغ والهام خضير شبّر (2014)، **الاقتصاد السياحي – نظريات الاقتصاد الجزئي واستخدامها في الاقتصاد السياحي – الجزء الأول**، مطبعة الكتاب، بغداد، العراق.

- بيج ستيفن (2008)، **ادارة السياحة (ادارة من شأنها أن تحدث فرقاً)**، ترجمة: د. خالد العامري، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، القاهرة، مصر.

- سهير السيد حسن (1995)، **نظرية السياحة**، الولاء للطبع والتوزيع، شبين الكوم، مصر.

- صلاح الدين عبدالوهاب (1990)، **السياحة الدولية**، مطبعة زهران، القاهرة، مصر.

- طارق عبدالفتاح الشريعي (2010)، **اقتصاديات النقل السياحي**، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر.

- نبيل الروبي (1986)، **اقتصاديات السياحة**، مجموعة الدراسات السياحية (2)، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية.

– هـدى سـيد لطيـف (2000)، **السـياحة (النظريـة والتطبيـق)**، الشركـة العربيـة للـنشر والتوزيع، مصر.

– وفاء زكي ابراهيم (2006)، **دور السياحة في التنمية الاجتماعية – دراسة تقويمية للقـرى السياحية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.

2- البحوث والدوريات

– الهام خضير شبّر (2014)، **أهمية تكنولوجيـا المعلومـات في تنميـة القطـاع السـياحي – دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية على المستوى العـربي والمحـلي**، مجلـة كليـة بغـداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (39).

– تقرير المعرفة العربي لسـنة 2009، **نحـو تواصـل معـرفي منـتج**، برنـامج الأمـم المتحـدة الإنمائي، دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة.

ثانيا: الكتب الاجنبية

– Norbert Vanhove (2012), **The Economics of Tourism destinations**, second edition, British library.

– Pearce D. (1989), **Tourism Development**, John Welly, New York.

– Robert Micintosh W. (1995), **Tourism Principles, Practice & Philosophies**, Jon Wiley & sons, New York.

– Tribe John (2004), **The Economics of recreation (leisure and tourism)**, third edition , British library.

الفصل الثالث

السياحة الالكترونية

Electronic Tourism

المبحث الأول: السياحة الالكترونية النشأة والمفهوم، التطور

- أولا: نشأة ومفهوم السياحة الالكترونية
- ثانيا: تطور السياحة الالكترونية

المبحث الثاني: أهمية السياحة الالكترونية

المبحث الثالث: متطلبات السياحة الالكترونية

مصادر الفصل الثالث

الفصل الثالث

السياحة الالكترونية

Electronic Tourism

تمهيد

يعتبر مفهوم السـياحة الالكترونيـة Electronic Tourism مـن المفـاهيم الحديثـة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، ونقصد به استخدام الاعـمال الالكترونية في مجال السفر والسـياحة، واسـتخدام تقنيـات الانترنيـت وفـق اطـار تكنولـوجي واعلامي للترويج عن العروض السياحية والفندقية المختلفة من خـلال محـلات بيـع افتراضـية تمكن الزبائن من الاطلاع عليها وتلبية طلبهم السياحي المتمثل في حجز اماكن في ماهو متـاح ومرغوب مـن اجـل تفعيـل عمـل المـوردين السـياحيين والوصـول الى تسـهيلات اكـثر فعاليـة للمستهلكين السياحيين في اسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وفق مبادئ التجارة الالكترونية.

لقد شجعت السياحة الالكترونية المنظمات السياحية على اعادة صياغة نماذج اعمالهـا التقليدية كي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات السياح ممن يستخدمون شبكة الانترنيـت، وذلك من خـلال عـرض المعلومـات والخـدمات والتسـهيلات السـياحية عـن طريـق السـياحة الالكترونية بطريقة جذابة ومتطورة لتمكين طالبيها من شرائها.

لقد تناول هذا الفصل موضوع السياحة الالكترونيـة مـن خـلال ثلاثـة مباحـث، تنـاول الأول نشأة وتطور ومفهوم السياحة الالكترونية، والمبحث الثاني طرح أهميتها. في حـين تنـاول المبحـث الثالـث متطلبـات السـياحة الالكترونيـة التـي مـن الضروري ان تتبناهـا المـنظمات السياحية لكي تتمكن من تطبيقها.

المبحث الأول

السياحة الالكترونية - النشأة والمفهوم والتطور

أولا: نشأة ومفهوم السياحة الالكترونية

وكان ظهور السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)(WWW)، ودخول الانترنيت في سوق التجارة العالمي ان كان مابين المؤسسات ومثيلاتها (B2B)، ومابين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، ومابين المستهلكين انفسهم (C2C)، وظهر ديكريفتور (degriftour.com) أول موقع سياحي عام (1990).

ان اجتماع قطاعي تكنولوجيا المعلومات (Information Technology)، والسياحة (Tourism) معاً أدى الى ظهور قطاع او بالاحرى مفهوم جديد مشجع سميّ بـ: السياحة الالكترونية (E- Tourism)، وهو عبارة عن مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية والانترنيت. ونظراً لحداثة الدراسات القانونية في مجال السياحة الالكترونية وقلتها، فقد خلت الدراسات من وضع تعريف قانوني لها، ولكن نظراً لان هذا النمط من الانماط السياحية يعد ركناً هاماً من أركان التجارة الالكترونية، حيث اصبحت السياحة الالكترونية تشكل القسم الاكبر من حجم التجارة الالكترونية، حيث تخطى مدخول هذا القطاع (89) مليار دولار في العالم حسب احصائيات عام (2004)، وفي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية الى (45%) من حجم التجارة الالكترونية عام (2005)، وهي في تزايد مستمر.

وهناك من يعرف السياحة الالكترونية على انها " استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنيت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحين والوصول الى تسهيلات اكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ".

وتعرف ايضاً على انها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية واخرى، او بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنيت ".

ومن وجهة نظر اخرى تعد " ذلك الاطار التكنولوجي والاعلامي المتمثل في شبكة الانترنيت، الذي يعتمد من قبل عارضي الخدمات السياحية للترويج لعروضهم السياحية المختلفة من خلال محلات بيع افتراضية على الانترنيت، والتي تمكن المستهلكين من الاطلاع عليها والتفاعل مع العارضين من خلال تبادل المعلومات من اجل تلبية طلبهم السياحي المتمثل في حجز اماكن في ماهو متاح ومرغوب فيه من وسائل النقل والاقامة والاطعام، وصولاً الى عقد الصفقات وابرام العقود وسداد الالتزامات المالية بواسطة وسائل الدفع الالكترونية بأسرع وقت، وبأقل تكلفة ممكنة وفق مبادئ التجارة الالكترونية "، وكذلك عرفت على انها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الالكترونية "،

ويتعدى في الواقع مفهومها الى ابعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجوالة (m-tourism) المستخدمة للاجهزة الالكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وافراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد واقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها ايضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وادارتها على تقنيات حديثة.

ومن خلال التعاريف اعلاه، يلاحظ انها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي في شبكة المعلومات الدولية وتأثيرها على الانماط السياحية المختلفة من حيث عرض المنتجات السياحية، وحجز الرحلات السياحية على شبكة الانترنيت، والذي بدوره تعتبر الوسيلة الاكثر فعالية من حيث السرعة والمرونة، والتي تعمل كحلقة الاتصال الرئيسية التي تربط بين الزبون (السائح)، والقائمين باعداد الخدمات السياحية من جهة، وبين الموردين من جهة اخرى، اذ يمكنها ان تؤثر في حجم حصة المؤسسات المتنافسة في السوق السياحي كونه اهم منافذ التسويق السياحي، اضافة الى القدرة المتميزة للانترنيت في انجاح الترويج والدعاية للخدمات، ومختلف المعاملات السياحية، ناهيك عن قدرتها في جذب الزبون والمستثمر على حد سواء.

ثانيا: تطور السياحة الالكترونية

يتجسد تطور السياحة الالكترونية من خلال الدور الرئيس للانترنيت، وجعل الشبكة اكثر جدوى من الناحية السياحية من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات. وقد رصدت الدراسات مايلي:

- استخدام اكثر من (64) مليون مواطن امريكي خدمة الانترنيت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والاسعار والبرامج السياحية، وقيام (66%) منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنيت، ووصول مبيعات الانترنيت الى نسبة (30%) من اجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة الامريكية في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنيت في دول الاتحاد الاوربي لتصل الى مبلغ (14) مليار دولار في عام 2003.

- امتلاك (80%) من الفنادق لمواقع الكترونية، وفقاً لاحصائية المفوضية الاوربية عام 2005، في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ (90%) من الفنادق، منها (63%) تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها الى (73%).

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية الى (63) مليار دولار في عام 2006، منها (20) مليار دولار في اوربا.

- ان (73%) من مستخدمي الانترنيت في العالم يقومون بتحديد وجهاتهم للسفر انطلاقاً من شبكة الانترنيت، ويقضون بمعدل (4) ساعات في البحث عن الوجهات السياحية، ويزورون لهذا الغرض اكثر من (20) موقع الكتروني على الاقل.

- يستحوذ قطاع صناعة السياحة الالكترونية على ما نسبته (24%) من عائدات اعلانات الانترنيت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الالكتروني الصادر عن مؤسسة فوريستر (Forrester) للبحوث، ان عائدات السياحة

الالكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، وحجوزات الفنادق، واستئجار السيارات السياحية لعام 2008، حازت الرحلات الجوية منها على مبلغ (32.8) مليار دولار امريكي، مقابل مبلغ (16.4) مليار دولار عائدات الفنادق.

- ان معدل نمو السياحة الالكترونية في الولايات المتحدة الامريكية خلال 2008 بلغ (8%)، في حين ان رقم اعمالها خلال سنة 2009 بلغ (79.8) مليار دولار امريكي، وهو ما يعادل حوالي (38%) من حجم التجارة الالكترونية في هذا البلد. وفي نفس السنة تمكن (47%) من الامريكيين من استخدام الانترنيت لترتيب عطلهم.

- ويشار الى ان المنظمة العربية للسياحة قد اوضحت في تقرير لها ان (40%) من المجموع الكلي لاعداد السياح عالمياً والبالغ (938) مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية، اما للاستفسار او شراء خدمات الحجز والسفر، وبلغ عدد الزوار للمواقع العالمية مثل (اكسبيديا expedia.com) (50) مليون زائر، وموقع اوربتز (orbitz.com)(35) مليون زائر، و(80) مليون زائر عدد زائري موقع (ياهو للسياحة Yahootravel.com).

- اما فيما يخص اهم الشركات العاملة في مجال السياحة الالكترونية فان شركة (Gullivers Travel Associates) تعتبر من اكبر الشركات العاملة في مجال السياحة عموماً، والسياحة الالكترونية خصوصاً، فموقعها المسمى (Octopustravel.com) يتيح لزواره اجراء حجوزاتهم ما يزيد عن (2000) شقة وفيلا و (19000) فندق عبر العالم، هذا اضافة الى

توفيرها دليل سياحي لأكثر من (200) مدينة في العالم. كما ويعتبر موقع الاتحاد الـدولي للسياحة الالكترونية www.euoti.net الناطق باللغة الانكليزية اهم المواقع الالكترونية العاملة في مجال السياحة الالكترونية.

تعود اسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني الى زيادة الثقة والامان في وسائل الـدفع الالكتروني المختلفة عبر الانترنيت، والعروض المتنوعـة مـن المنتوجـات والخـدمات عـلى مـدار الساعة والتي تتسم بالمرونة، مما يتيح للسائح المقارنة بين العـروض السـياحية، حيـث يختـار حسب رغبته نوع الرحلة، وسيلة السفر المناسبة، ودرجة الفنـدق، وانـواع المطـاعم... الـخ، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الـذي يسـتطيع ان يدفعـه، وبـذلك اصـبحت صـفحات الانترنيـت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والصور..الخ.

ولغرض المقارنة بين بين عناصر النموذج الاقتصادي للسـياحة الكلاسـيكي، ومايقابلـه في السياحة الالكترونية، نجد في النموذج التقليدي الذي يتألف من ثلاثة عناصر هي:

- المنتج: وهـو المسـتثمر او مقـدم الخدمـة السـياحية (مـن مؤسسـات النقـل، الفنـادق، المطاعم وغيرهم).
- الموزع: منظموا الرحلات، وكالات السفر ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- المستهلك: هو الفرد السائح المستفيد من الخدمة او المنتوج السياحي.

والذي يقابله في النموذج الاقتصادي الالكتروني للسياحة، حيث تتمثل عناصر السـياحة الالكترونية (The Elements of Electronic Tourism) من ثلاثة عناصر ايضاً وهي:

- الباعة (Sellers)، الموردون (Suppliers) والمنتجون، اي الشركـات والمنشـآت السـياحية، ويمثلون جهة العرض(Supply Side).
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information Technology & Communication) وما توفره من ادوات ووسائل وسبل جديدة، وما تفضي اليه من وسطاء جدد.
- المشـــترون (Buyers)، الزبـــائن (Customers)- العمـــلاء (Clients)، اي السـياح (Tourists) ويمثلون جهة الطلب (Demand Side).

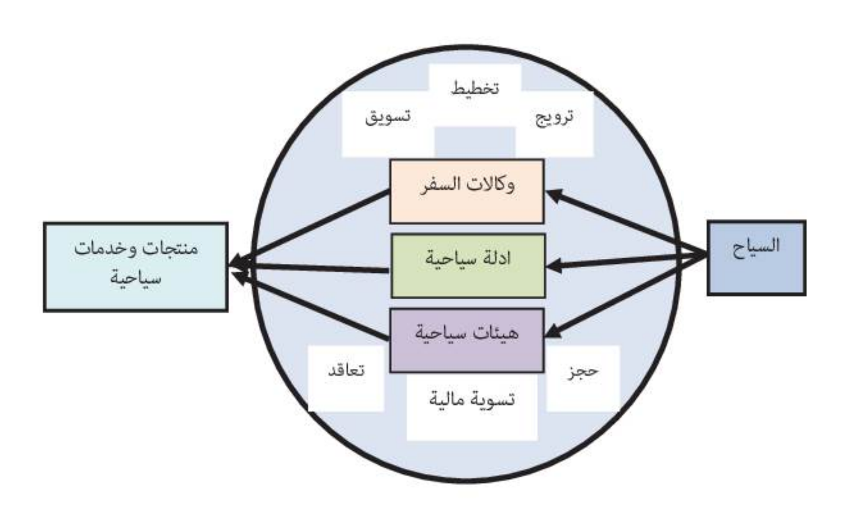
وكما موضح في الشكل (7) الذي يمثل عناصر السياحة الالكترونية.

حيث نلاحظ في النموذج التقليدي للسياحة بأنه لـيس هنـاك علاقـة مبـاشرة بين المستهلك والمنتج، بل الخدمة تمر عبر (المـوزع) الـذي يمثـل (منظمـوا الـرحلات، وكالات السفر) اي (الوسطاء)، لكن في السياحة الالكترونية، ومـع وجـود الانترنيـت، فقد احدث تغيراً في النموذج الاقتصـادي بحيـث ان الوسـيط قـد لا يكـون موجـوداً (حالـة اللاوسـاطة)، فالعلاقـة مبـاشرة بـين المسـتهلك والمنـتج، واصـبح يطلـق عـلى المستهلك مصطلح (المسـتهلك الالكـتروني) (Electronic Customers)، اي بمقـدور المؤسسة السياحية المنتجة الاتصال مباشرةً بالمستهلك (السائح) دون المرور بسلسلة المـوزعين، لكـن هـذا لايعنـي الـتخلي عـن الوسـطاء في الشـبكة، بـل محتفظـين

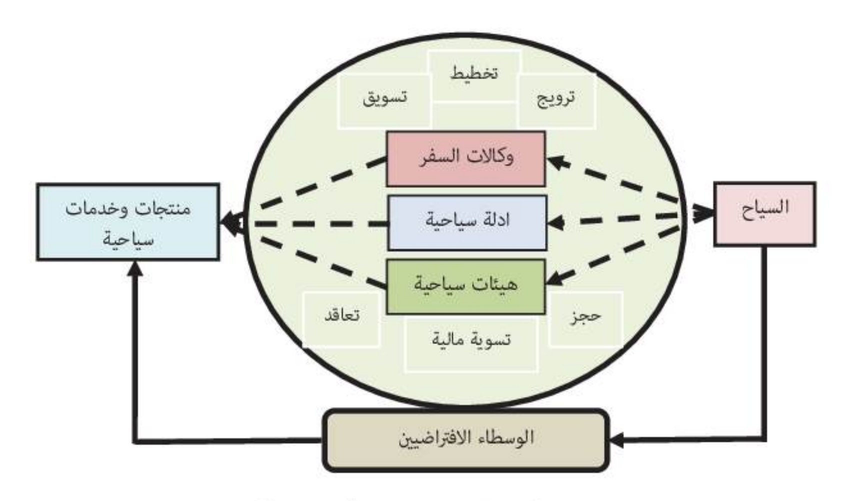
بمواقعهم في السوق الافتراضي، تحت اسم الوسطاء الافتراضيين، الذين يقومون بالادوار التالية من خلال الشبكة:

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتوجات السياحية لتوزيعها.
- دراسة احتياجات السياح وتقديم الاقتراحات المناسبة.
- توزيع المنتجات السياحية فعلياً للسياح.
- تقديم معلومات حول رغبات وميول السياح للمنتج السياحي.
- التوفيق بين المنتج السياحي والسائح.

والشكل (6) يبين النموذج الاقتصادي التقليدي والحديث للسياحة

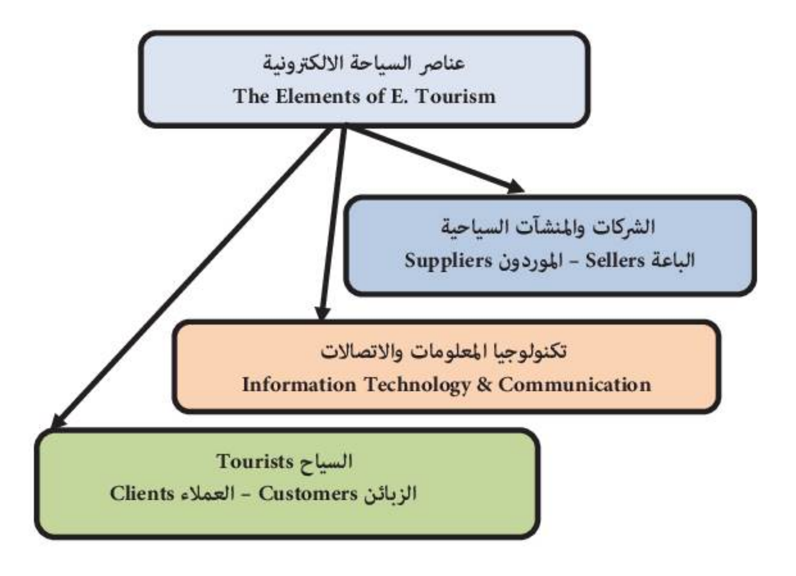


النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة



النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة

شكل (6) النموذج الاقتصادي التقليدي والحديث للسياحة



شكل (7) عناصر السياحة الالكترونية

ومن الاثار الايجابية المترتبة على المنافسة الافتراضية عن طريق استخدام الانترنيت في السياحة الالكترونية، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي وتساعد على تنميته كالبنوك الالكترونية التي من خلالها يتم تسديد اجور الخدمات السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، مما يشجع المؤسسات السياحية الى الالتجاء الى هكذا نوع من التقنيات، حتى يمكنها من الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون طرق واساليب جديدة لأداء الاعمال وجذب العملاء مستقبلاً.

المبحث الثاني

أهمية السياحة الالكترونية

تنبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال اسهامها في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، وتعاملها مع التقنيات الحديثة كالانترنيت، لان الحقيقة التي يصعب انكارها في صناعة السياحة اليوم هي اذا لم تكن تتعامل من خلال شبكة الانترنيت، فأنت لست ضمن عملية البيع، وان البعد المكاني لمؤسستك ليست مشكلة، اذا ما كنت تمتلك موقعاً الكترونياً يمتاز بالحداثة والابتكار والذي سوف يمكنك من الدخول الى الاسواق العالمية، وانه ليست تكلفة وجودك ضمن الشبكة هي التكلفة التي يجب ان تحسب حسابها، وانما تكلفة عدم وجودك ضمنها ".

وللسياحة الالكترونية عدداً من الفوائد منها:

1- باعتبار ان صناعة السياحة تعتمد بالدرجة الاساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي يبنيها من خلال جمع المعلومات عن الخدمة او الموقع السياحي، فاصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنيت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية واماكن تأجير السيارات... الخ. واسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية، وذلك من خلال امكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الانسب منها

دون ان يحتاج الى الانتقال من مكان الى آخر. وتتيح شبكة الانترنيت ذلك من خلال اشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها الزيارة، وحتى امكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد مسبقاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها. وتتجلى عوامل نجاح السياحة الالكترونية في كونها تمكّن المشتري من ربح الوقت والمال، وتمكنّه من الوصول الى معلومات دقيقة عن السلع والخدمات المراد اقتناؤها، وكما يقول (Roland Contas) وهو مدير مؤسسة (Travel Price) انه ((في المستقبل لن يقبل أي سائح الحجز في أي فندق، إن لم يشاهده معاينة عبر الوسائط المعلوماتية الجديدة)).

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الاسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسياح، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الانتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل اجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، مما يمكن السائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية او حجز غرفة في احد الفنادق من خلال بريده الالكتروني، بالاضافة الى خفض حجم العمالة، مما يحقق وفر اضافي في تكاليف الانتاج والتشغيل.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور انشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة، والخدمات الاساسية والمكملة التي يحتاجها السياح.

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وايراداتها وارباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي.

5- ان شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم - ضمن عوامل اخرى - في زيادة الاستثمارات الاجنبية، وفي تمتع الاعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

6- تطور وسائل الاتصال الحديثة قد يساهم في تطوير وبروز حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، الامر الذي يدفع بالقطاع السياحي الى تطوير وتنويع عرضه بما يتماشى وهذه الحاجات الجديدة.

7- ان السياحة الالكترونية ستفرض على وكالات السياحة التقليدية اعادة هيكلها بتبني تقنيات العرض السياحي الجديدة، مما يؤدي الى تقليص التكاليف المرتبطة بالعرض والطلب السياحيين، الامر الذي سيؤدي الى التشجيع اكثر على ممارسة النشاط السياحي بشكل يعود بالنفع على وكالات السياحة وعلى الدولة.

8- استفادة المنشآت السياحية من التكنولوجيا المستخدمة، فالفنادق مثلاً اقتحمت عالم التكنولوجيات والتجارة الالكترونية من خلال:

- امكانية حجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنيت، وذلك بفضل مواقعها الخاصة التي تتوفر على كل المعلومات والمتعلقة بالغرف والاجنحة، انواعها ومواصفاتها، اسعارها...، مع توفير امكانية ادخال معلومات السائح بطريقة ذاتية مثل ما قامت به السلاسل الفندقية كـ: هيلتون (Hilton)، تشويس (Choice)، هوليداي إن (Holiday

(Inn وسلسلة الشيراتون (Sheraton)...، وهو الامر الذي يخفف من الجهد والوقت المبذول في عملية البحث التي يقوم بها السائح.

- تعاون الفنادق والمؤسسات المتخصصة فيما بينها وبين الصناعة الفندقية، فمن اقدم المواقع التعاونية بين هذه المنشآت موقع (travel web)، وبعده موقع (All Hotels) سنة 1998 الذي يتصل بحوالي (20000) فندق على المستوى العالمي عبر الانترنيت، كما ظهر موقع (Special Offers Model)، الذي يمكّن المنشآت المنتمية اليه من الاعلان لعروضها ضمنه، ويمكّن العميل من المفاضلة بين تلك العروض.

- اتاحة خدمة الاقامة او الضيافة المحمولة من خلال تقديم الخدمات الفندقية من حجز واستعلام وغيرها عبر الاجهزة المحمولة.

وبهذا لا تختلف اهداف ومقاصد السياحة الالكترونية عن اهداف السياحة بصورة عامة والتي تسعى الى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، من خلال جذب رؤوس الاموال الى داخل الدولة من العملات الصعبة ورؤوس الاموال الضخمة، كما يساعد القطاع السياحي في تشغيل عدد كبير من العمالة والقضاء على البطالة، وبذلك تعتبر السياحة سوقاً زاخراً بالنشاطات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة. وتزداد أهمية هذا القطاع خاصةً في الدول النامية التي تهدف الى تحقيق فائض او موازنة في ميزان المدفوعات والعملة الصعبة، فالسياحة الالكترونية التي تعد احدث صور القطاع السياحي لها اهميتها الخاصة والتي تستمدها من تأثيرها على الاداء السياحي عموماً، وعلى بنيان واداء الاقتصاد القومي خصوصاً، ذلك لكون ان السياحة تشمل جميع الانشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الانتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات... وغيرها.

المبحث الثالث

متطلبات السياحة الالكترونية

ان الحديث عن السياحة الالكترونية يتطلب توافر عدد من المتطلبات الرئيسية التي يحتاجها هذا النوع من السياحة حتى يمكن تطبيقه، وذلك لكونها تتسم بالتقنية التكنولوجية العالية، حيث يتوجب توفير مناخ مؤسساتي، قانوني، هياكل قاعدية، اضافة الى بيئة ثقافية ملائمة، وتتمثل تلك المتطلبات بالاتي:

أولا: توافر إطار مؤسسى وتنظيمى

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدنى عن طريق إبراز المزايا التى تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية فى مجال النشاط السياحى. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة فى وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادى للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت فى مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحى ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعى القرار.

ثانيا: وجود إطار قانونى محدد على المستويين الدولى والمحلى

تعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتى تعمل فى إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة فى الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذى جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية فى جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة فى الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجى للقطاع السياحى لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة فى الخدمات هى البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية وهى:

- وجود نظام قانونى متكامل يحكم المعاملات الإلكترونية على المستويين الدولى والوطنى، وهذه القوانين تحدد مختلف القواعد التي تحكم المعاملات الالكترونية، وتسمح بالتعرف على البيانات المختلفة مثل التوقيع وطرق الدفع الالكتروني، وكذلك الاعتراف بالرسائل الالكترونية وبصلاحيتها لابرام العقود، ومراعاة امكانية اختراق البريد الالكتروني من قبل بعض الجهات المختصة في قرصنة المواقع وعلب البريد الالكتروني... الخ، مما يتطلب تنظيم الادوات الرقابية والعقابية المرتبطة بالدفع الالكتروني، وكيفية مواجهة جرائم الكومبيوتر وشبكة الانترنيت.

- وجود تشريعات وقوانين تفصل النزاعات بين المؤسسات والوكالات السياحية المتعاملة في المجال الالكتروني مثل الشركات السياحية الإلكترونية،

اذا كانت كل واحدة تعمل في بلد ما، كقوانين حماية المستهلك، الملكية الفكرية للمنتجات الرقمية... الخ.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم والمستوى المعرفي الذي يمتلكونه بخصوص الثقافة السياحية، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع اجهزة الحاسبات وشبكة الانترنيت بوصفهما الاداة الحقيقية للسياحة الالكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الاموال الوطنية والاجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة، مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية التي ستصبح اهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

ثالثا: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها، واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية، وتشمل مايلي:

- تطوير الهياكل القاعدية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لاتاحة فرصة اوسع للاتصال بخدمات الانترنيت، واستقطاب اكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه الوسيلة، سواء في دولة المنتج السياحي، او الدول المستهدفة بالتسويق السياحي، اضافة الى تنويع اماكن الوصول الى المعلومة السياحية الالكترونية، من خلال مواقع الانترنيت سواء في المنازل، المحلات،

الادارات، وتنويع المواقع الالكترونية والعروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنيت التمتع بعروض سياحية متعددة تستجيب لمختلف الاذواق والطلبات، وتسمح باجراء المقارنات الميسّرة.

- العمل على تطوير وتشجيع ايجاد الوسيط الالكتروني (Intermediary) في مجال السياحة الالكترونية، وذلك من خلال العمل على تشجيع اقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر، والمرشدين السياحيين..الخ.

- العمل على خلق انماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة، والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنيت، وتقديمها

- عروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن، هذا من خلال التوفيق بين امكانيات الزبون والعروض المختلفة من (اقامة، اطعام، نقل...)، كما يمكن للشركات السياحية اخذ آراء الزبائن بخصوص جدوى أي عرض سياحي.

- توفير عناصر الجذب لأي موقع معلوماتي على الانترنيت وتتمثل بـ (جودة المحتوى والمضمون، جمالية الشكل، تنويع اللغة المستخدمة، توفير معلومات شاملة عن العرض السياحي وتسهيل فهمها من طرف متصفح الموقع الالكتروني)، وذلك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزوار او الملاحين على الموقع المعلوماتي.

رابعا: توافر البيئة الثقافية المساندة

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية (*) - وجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة، وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم الماهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل او بسبب الاجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوّقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة ادواراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع الى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال برامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

وعموماً، فان السياحة الالكترونية تتطلب عملياً اربعة مراحل لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

* تجميع المعطيات السياحية (عروض، اسعار، خرائط...).

* رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية.

* نشر المعلومات المجمعة الكترونياً عبر الوسائل الالكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

(*) الحكومة الالكترونية: عملية تغيير وتحويل العلاقات من المؤسسات والمواطنين من خلال تكنولوجيا المعلومات بهدف تقديم الافضل للمواطنين وتمكينهم من الوصول للمعلومات، مما يوفر مزيداً من الشفافية وتحجيم الفساد وتعظيم العائد وتخفيض النفقات.

* تزويد الهيئات، الوكالات، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنيت موزعة شبكياً (وبريد الكتروني، فضلاً عن الهاتف والفاكس).

وان السياحة الالكترونية يجب ان تتولى الاشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة او غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، النقل والمواصلات براً وبحراً وجواً).

مصادر الفصل الثالث

أولا: المصادر العربية

1- الكتب العربية

- ابو بكر محمود الهوش (2006)، **الحكومة الالكترونية - الواقع والافاق**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

- هند محمد حامد (2003)، **التجارة الالكترونية في المجال السياحي**، دن، القاهرة، مصر.

2- البحوث والدوريات

- شعوبي محمود فوزي وبختي ابراهيم (2010)، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفنادق**، مجلة الباحث، العدد (7)، جامعة ورقلة، الجزائر.

3- المؤتمرات والملتقيات العلمية

- بوعافية رشيد والعشاني مصطفى (2012)، **اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي**، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول (السياحة رهان التنمية المستدامة - تجارب بعض الدول) للفترة 24-25 ابريل 2012، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

- حامدي محمد وبعيطيش شعبان (2012)، **استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة**، بحث مقدم في

الملتقى الوطني حول قرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

- رايس حدة وآخرون (2010)، **السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي**، بحث مقدم في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة للفترة 9-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

4- مواقع الانترنيت

- بنيامين يوخنا دانيال (2010)، مقتطفات من كتاب **السياحة الالكترونية** للكاتب نفسه، الطبعة الأولى، مطبعة بيشوا، اربيل، العراق، منشور على الموقع الالكتروني: http://www.ankawa.com

- رشا علي الدين احمد (2006)، **السياحة الالكترونية حلم دبي القادم - نظرة قانونية**، بحث منشور على الموقع الالكتروني:

http://www.oman0.net/forum/showthread.php=117336

- يوسف محمد ورداني (2008)، **كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة**، بحث منشور على الموقع الالكتروني - المدن التاريخية والتراث الثقافي:

http://www.historicalcities.wordpress.com/2009/03/18

ثانيا: المصادر الاجنبية

- Anis Khanchouch (2004) , **E- Tourism ; An Innovation Approach for the small & Medium – sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia** ,OECD.

- **Electronic Union of Travel Industry** (2008),

  http://www.euoti.net/ArticalDetailsL.asp.

- Hannes Werthner & Francesco Ricci, (2004), **E- Commerce & Tourism in Communication of the Acm** , Vol. (47) , No.(12).

- http://www.brooonzyah.net/vb/t24084.html.

- http://www.asharqalawsat.com/details.asp/23/11/2008.

الفصل الرابع

التسويق السياحي الالكتروني

Electronic Tourism Marketing

المبحث الأول: التسويق السياحي الالكتروني المفهوم، الخصائص

- أولا: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

- ثانيا: خصائص التسويق السياحي الالكتروني

المبحث الثاني: مجالات وعوامل ومعوقات التسويق السياحي الالكتروني

- أولا: مجالات التسويق السياحي الالكتروني

- ثانيا: عوامل نجاح التسويق السياحي الالكتروني

- ثالثا: معوقات التسويق السياحي الالكتروني

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

مصادر الفصل الرابع

الفصل الرابع

التسويق السياحي الالكتروني

Electronic Tourism Marketing

تمهيد

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الاساسية المعاصرة في عالم التكنولوجيا الرقمية، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن ينهض بعمليات الاتصال والاعمال التسويقية بما يتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك عن طريق الاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، من اجل تقديم المنتجات عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات.

والتسويق السياحي الالكتروني ذو أهمية كبيرة في الجذب السياحي كهدف اساسي تسعى اليه المنظمات السياحية لزيادة حصتها من السوق السياحي والارتقاء به من خلال عملية نشر لمنتج او خدمة سياحية معينة بطريقة الكترونية وافتراضية وتحويلها الى واقع حقيقي.

وهذا الفصل تناول موضوع التسويق السياحي الالكتروني باعتباره وسيلة فعّالة رائجة وواجهة في استثمار الاعلام الاجتماعي في تسويق الوجهات والمقاصد السياحية ونشر الثقافة السياحية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول مفهوم وخصائص التسويق السياحي الالكتروني. اما المبحث الثاني فتناول مجالاته، وعوامله ومعوقاته. في حين تناول المبحث الثالث عناصر مزيجه.

المبحث الأول

التسويق السياحي الالكتروني - المفهوم، الخصائص

أولا: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

ينظر الى التسويق(Marketing) بشكل عـام عـلى انـه " الجهـود التـي يبـذلها الافـراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبـادل المنتجـات والخـدمات والقـيم مـع الآخـرين ". وهـو " وظيفـة اداريـة تشـمل مجموعـة مـن الانشطة المتكاملة التـي تسـبق انتـاج السـلعة او الخدمـة وفقـاً لحاجـات ورغبـات العمـلاء، ويهدف الى انتقـال وتـدفق السـلع او الخـدمات مـن مركـز انتاجهـا الى مسـتهلكيها النهـائيين للوصول الى درجة الاشباع.

اما التسويق السياحي (Tourism Marketing)، فيقصـد بـه " ذلـك النشـاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجهـا لتحديـد الاسـواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير عليها، بهدف تنمية الحركة السياحية، وتحقيق اكبر قدر من الايرادات السياحية عن طريـق زيـادة الجـذب السـياحي، فالتسـويق السـياحي اذن يهدف الى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ماهو متاح لديها مـن وسـائل، عـن طريق الاهتمام بثلاثة عناصر يتمثل الأول بالتوجه نحو الزبـائن، والثـاني تـوفر المنظمـة التـي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، اما الثالث فهو تحقيق الرفاه الاجتماعي لهـؤلاء الزبـائن على المدى الطويل.

ولكون العالم اليوم يشهد ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information & Communication Technology) (ICT)، هذه الثورة التي وجدت اصداءها في ميدان التسويق لكونه قابل للتغيير، حيث تتسارع المنظمات على اختلاف انواعها لإعادة (هندرة)(Re-engineering)(*) وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجه بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الكبيرة.

وفي خضم هذا التطور ظهر **التسويق الالكتروني (E- Marketing)** كمفهوم حديث في ممارسة الانشطة التسويقية عبر الانترنيت او وسائل التكنولوجيا والاتصال الحديثة في تحسين الانتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الاسواق العالمية. ويعدّ التسويق الالكتروني قلب الاعمال الالكترونية من خلال اعطاء قيمة للمنتجات وتوسيع قنوات البيع وتقديم خدمات ما بعد البيع، فهو يمثّل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين. لذلك عرف على انه " استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الاهداف التسويقية "، وهو ايضاً " عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات)، والادوات المتاحة على الانترنيت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني "، ويعرف

(*) الهندرة: مصطلح مركب يجمع بين الهندسة والادارة ظهر في 1993، والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً باقتصاد المعلومات، ويعني اعادة هندسة الاعمال (Business Reengineering)، اي اعادة التصميم الكلي للعمليات الادارية لتحقيق تحسينات جذرية في مقاييس الاداء والتي تشمل التكلفة والجودة والخدمة والسرعة.

من وجهة نظر ادارة العلاقات بأنه " ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والتي تعتمد اساساً على تكنولوجيات الانترنيت، اذ لا تركز على بيع المنتجات الى المستهلك فقط، بل على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر". وهو " تطبيق الانترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية ".

وعليه فان التسويق السياحي الالكتروني هو " تخطيط وتنفيذ الفعاليات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته، وتحقيق اهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة او عبر شبكة الانترنيت "، وهذه مهمة الادارات التسويقية في مؤسسات السياحة والضيافة التي تسوّق من خلال تقديم عروض جذابّة للوصول الى الاسواق المستهدفة وسط المنافسة العالمية المتزايدة. وهو تسويق خدمة او برنامج سياحي عبر الانترنيت اي عملية المتاجرة والتركيز على عمليات البيع والشراء وعقد الصفقات عبر الانترنيت، وهذا مما يوسّع المفهوم التقليدي للتسويق السياحي المعتمد على الفعاليات والادوات التقليدية الى الفعاليات الجديدة المتطورة والتي تستفيد من الانترنيت كتقنية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي، بالإضافة الى كون التسويق السياحي الالكتروني هو الاكثر تحقيقاً في الاهداف والاقل في التكلفة من الوسائل التقليدية كالمقروءة والسمعية والمرئية.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الالكتروني

للتسويق السياحي الالكتروني عدد من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، يمكن ايجازها بما يأتي:

- التوسع في استخدام الانترنيت كقناة لبيع البرامج السياحية وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات الفندقية والنقل السياحي وخدمات السفر والسياحة، اضافة الى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع من خلال شبكة الانترنيت.

- توفير الجهد والوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي، اذ يمكن للسائح تصفّح المواقع السياحية عبر العالم من خلال شبكة الانترنيت، واجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية وطرق الحجز والدفع قبل شرائها، متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.

- جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالانترنيت، من خلال الدور الذي تلعبه الشبكة في جذب انتباه السائحين في مختلف انحاء العالم، والتأثير فيهم للقيام بزيارة سياحية لمنطقة او دولة معينة من خلال عرض الصور والجمل المختصرة، مما يؤدي الى تشجيع السياح المحتملين علي القيام بشراء المنتوج السياحي المعروض بصورة فورية، مما يسهّل على المعلنين الوصول الى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات، ويقلل التردد ويعزز الثقة لدى السياح حول ذلك المقصد.

- تسهيل حجز الفنادق وتأجير السيارات والخدمات السياحية... الخ للمستهلكين السياحيين.

- رخص اسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنيت مقارنةً بالسلع الاخرى المباعة، وذلك لان التسويق الالكتروني لا يحتاج الى

وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض انواع المصروفات مثل الايجار، الكهرباء، واجور العمالة، عمولة وكلاء السفر، مما ينعكس في النهاية على تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

- يساعد التسويق الالكتروني في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلياً وخارجياً.

- يساعد السائحين على التسوّق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع او تشكيله من المنتجات والعلامات التجارية.

- التوسع في اقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية (Tourism Destinations) على شبكة الانترنيت للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد.

- تطبيق نظام السمسرة السياحية عبر شبكة الانترنيت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة وتنافسية على المواقع الالكترونية.

- امكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة باستخدام شبكة الانترنيت، مثل حجز المقاعد واصدار التذاكر وبطاقات السفر وسداد القيمة ودليل الاسعار وجدول المواعيد وغيرها من الخدمات. وتعتبر الشبكة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة والسفر مما اثبت ان الحجز عن طريق الانترنيت قد حقق لشركات الخطوط الجوية الامريكية وفراً مقداره 150 مليون دولار في المتوسط بينما بلغت نسبة مبيعات التذاكر في استخدام نفس الأسلوب 200% في السنة.

- تعـدد الادوات الاعلانيـة الالكترونيـة للـترويج عـن المكـان السـياحي كـأفلام الفيـديو والمعلومات التفصيلية مثل احوال الجـو، ونوعيـة الملابـس، واسـعار المـأكولات، وخـدمات الاقامة والترفيـه وعنـاصر الجـذب الطبيعيـة والصـور الجميلـة والجمـل المخـتصرة والتـي تشجع السياح المحتملين على القيام بشراء المنتوج السياحي المعروض بصورة فورية وبأقل قدر من التردد عبر الشبكة الالكترونية، حيث يستطيع السائحون أن يتأثروا بما يشاهدونه عن طريق المواقع الالكترونية من مقومات جذب طبيعيـة وصـناعية، وخـدمات سـياحية متنوعة، فيختارون المقصد السياحي الذي يفضلونه ويرغبونه على ضوء ما تم تقديمه من صور ومشاهد ومعلومات.

- استخدام وتطبيق نظام عالمي لتتبع المفقودات الخاصـة بالركـاب اثنـاء رحلاتهـم الجويـة، والذي طبقته الخطوط الجوية الالمانية (لو فتهارا) لتسهيل العثور على الحقائب المفقودة في أية نقطة وصول، ويعتبر هذا النظام عاملاً مهماً من عوامل جذب المسـافرين لتفضـيل الخطـوط الجويـة الالمانيـة عـلى الخطـوط الاخـرى وأداة فعالـة مـن الادوات التسـويقية المستخدمة.

- ان دور وسائل الاتصال الالكتروني قد اتسع يوماً بعد يوم في مجال التسويق السياحي، لما يؤديه في على الشبكة من دور فعّال في جـذب انتبـاه السـياح في مختلـف العـالم والتـأثير فيهم، بالاضافة الى التزايـد المسـتمر في اعـداد المسـتخدمين للشـبكة الدوليـة للمعلومـات للاستفادة من خدماتها.

- تحصل الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني على مجموعة من المزايا تتمثل بـ:

- **التكامل (Integration):** فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

- **بناء حق الملكية للعلامة التجارية (Building Brand equity):** هذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنيت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنيت.

- **علاقة فرد لفرد (One to One Relationship):** حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

- **الفعالية (Effectiveness):** التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، وبذلك فان الانترنيت اصبح من وسائل الاتصال الفعّال الذي سهّل على المعلنين الوصول الى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنيت).

المبحث الثاني

مجالات وعوامل ومعوقات التسويق السياحي الالكتروني

أولا: مجالات التسويق السياحي الالكتروني

هناك عدة مجالات للتسويق الالكتروني تخدم المنظمة السياحية والفندقية في ظل التوجه نحو الرقمنة الالكترونية في عملياتها التسويقية وهي:

- **عمليات البيع *Selling***: اذ يمكن من خلال الانترنيت إعداد قوائم بأسماء المستفيدين المحتملين والمستقبليين وبياناتهم الديموغرافية وإرسال العروض البيعية لهم وتلقي الأوامر الشرائية الخاصة بهم، بالاضافة الى تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن من خلال البحث عن افضل الاسعار المتوفرة من قبل المستفيد مثل برنامج (Shop bot)(*).

- **الإعلان *Advertising***: تلجأ المنظمة للاعلان عن منتوجها السياحي الحالي والجديد المزمع تقديمه وتلقي الافكار الجديدة من المستفيدين والموردين، بالإضافة الى عقد المؤتمرات واعداد دراسات الجدوى الاقتصادية الخاصة بالمنتجات الجديدة بعد الحصول على البيانات والإحصائيات واختبار المزيج التسويقي للمنتوج الجديد قبل تسويقه.

(*) وهي تقنية تمكن المشتري من خلال آليات التسويق الالكتروني وتطبيقاته على الانترنيت من البحث والعثور على أفضل الاسعار المتوفرة والمزادات.

- **سياسات التعديل على المنتجات**: وذلك من خلال الحصول على البيانات اللازمة والمعلومات المرتدة بواسطة آليات التفاعل للتسويق الالكتروني وذلك لتطوير المنتجات واستشعار السوق Sensing the market لإجراء التعديل سواء أكان في اسم المنتوج، الغلاف، الضمان... الخ واتخاذ قرار تسويقها.

- **تقديم الخدمة للعملاء *Service***: ويتم التعامل مع احتياجات المستفيدين وتقديم الخدمة لهم تمهيدا لسرعة تلبيتها، وتسجيل بياناتهم وشكاواهم من اجل بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية والفندقية في المجتمع.

- **اعداد البحوث التسويقية**: وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالشركات المنافسة والتي تتعامل الكترونياً والتي تمتلك مواقع على شبكة الانترنيت، بالاضافة الى احصاءات تخص الدخل القومي، حجم السكان... الخ، وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات وإعداد نظم تسويقية متكاملة ومناقشتها مع المستفيدين وتلقي المقترحات والتعديلات قبل عملية التسويق النهائي.

- **التوزيع *Distribution***: ويتم ذلك من خلال شبكة الانترنيت والتي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستفيدين.

- **عمليات الشراء*Purchasing***: وذلك بالاتصال بالموردين وتحديد الاحتياجات المطلوبة بالنوع والكمية والتوقيت المناسب وتلقي العروض وتقييمها لغرض إرسال أوامر التجهيز ومتابعة تسليم المنتوج المطلوب.

ثانيا: عوامل نـجاح التسويق السياحي الالكتروني

ان من اهـم العوامـل والفـرص التـي تسـاعد في نجـاح التسـويق السـياحي الالكـتروني للمنظمات التي تتعامل مع الاقتصاد الرقمي وتقليل الكلفة التسويقية للمنتوجات باسـتخدام التقنية الحديثة ومعرفة كيفية تطبيقها مـما يـؤدي الى التوسـع في العـرض السـياحي وزيـادة مبيعاته، ومن هذه العوامل هي:

- **مواقع الانترنيت التي تبيع عروض السفر عـلى الانترنيـت**، ونقصـد بهـا المواقـع الجيـدة التي تبيع عروض السفر وتقـدم السـلع والخـدمات السـياحية وفقـاً لحاجـات الضـيوف المحتملين الكترونياً (E- Customization)، وذلك عـن طريـق المعلومـات التـي تتعلـق بخيارات السفر التي تقدم لاختيار المقصد او الدولة السياحية على الانترنيت تتم عمليـة الشراء بسرعة فائقـة، ويعـود ذلـك الى القـرارات الشخصـية السريعـة في اختيـار الموقـع التسويقي السياحي على الانترنيت، ويحقـق نسـبة اعـلى مـن الاسـتعلامات ويزيـد مـن نسبة المبيعات، والا يكون مثل هذا الموقع خسارة ومضيعة للوقت.

- **أفضل محركات البحث**، يجب ان تكون محركات البحث للموقع فاعلة من اجـل تقويـة الموقع الذي تسوّق من خلاله، وذلك باحتوائها على المفاتيح الاساسـية للموقـع، ووجـود افراد متخصصـين في هـذا النـوع مـن الاعـمال، اضـافة الى اسـتخدام العبـارات المنافسـة وبالتالي فان محركـات البحـث سـوف تجنـي عوائـد اسـتثمارية ضخمة وتحقيـق ميـزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

- **استخدام الوسائل السمعية والمرئية والعـرض عـلى الموقـع لزيـادة الانتشـار**، وذلك من استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع المستفيدين وهذا يعطي نتـائج

ايجابية على التسويق السياحي الذي يمارس على الانترنيت، فهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد اجهزة الحاسوب الشخصي وغيرها للدخول والتصفح والتي بدورها تساعد على الانتشار عالمياً.

- **البريد الالكتروني للتسويق السياحي**، ان معظم المتصفحين لا يتخذون قرار الشراء مباشرة الا بعد ان يزودهم الموقع بالمعلومات التي تستجد على ما تسوّق له للوصول الى قرار الشراء، خصوصاً تلك العروض المغرية التي تعمل على دعم وتفعيل ادارة العلاقات مع المستفيدين كالرسائل الاخبارية التي تبعث الى المشتركين على الموقع والتي تزيد من نسبة المبيعات، وتحوّل الغرباء الى اصدقاء، والاصدقاء الى عملاء عندما يتوفر لديهم الوقت الكافي للسفر والقدرة الشرائية.

- **انظمة التوزيع والحجز على الانترنيت**، ويعني زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، والعمل على توفير الحجوزات الزمنية والمدفوعات باستخدام اشكال وقنوات جديدة للتوزيع. اما فيما يخص شركات السفر والسياحة والمنظمات التسويقية السياحية، فأنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات اقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرين على الشراء بشكل اكبر وبالتالي تكون النفقات اكبر لمختلف حجم المجموعات.

والجدول (5) يبين الترتيب العام للدول العربية والشرق اوسطية من حيث استخدام وامتلاك المؤشرات السياحية والوارد في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2010.

جدول (5)

الترتيب العام للدول العربية والشرق أوسطية سياحياً

الدولة	الموارد البشرية	البنية التقنية	البنية التحتية وبيئة الاعمال	الإطار التشريعي	الترتيب العام
قطر	23	40	35	43	37
تونس	28	69	49	25	39
الامارات	42	36	27	44	40
البحرين	49	43	28	68	48
الاردن	70	65	60	36	53
تركيا	73	55	57	56	54
مصر	82	87	69	58	66
المغرب	95	85	75	55	67
سلطنة عمان	74	71	58	88	76
السعودية	83	59	55	106	82
الكويت	32	53	53	105	85
سوريا	97	98	97	74	94
الجزائر	96	95	93	99	102
ليبيا	99	91	115	75	104
موريتانيا	115	109	120	117	122

ثالثا: معوقات التسويق السياحي الالكتروني

تعترض عمليات التسويق الالكتروني عدة صعوبات وتحديات تعيق من استخدامه تتمثل بـ:

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة لأعمال التسويق السياحي الالكتروني من قبل المنظمات التسويقية، او صعوبة احداث التغيرات الجوهرية فيها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

- صعوبة توفير بيئة تشريعية وقانونية تتسم بنوع من الشفافية والمرونة تلائم العمل السياحي.

- ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية بالمستوى الذي يحقق ميزة تنافسية بين المواقع الاخرى وضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في هذا المجال باستمرار..

- توفير الخصوصية والامان مما يتطلب وضع برامج خاصة تساعد على سرية وخصوصية التعاملات التجارية عبر الانترنيت مثل البرامج الخاصة لتأمين اساليب السداد الالكتروني لكسب ثقة المستفيدين مثل برنامج (Secure Electronic Transaction).

- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني وعقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الانترنيت ووجود الحاجة المستمرة لاتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الالكترونية وسلامتها.

- وضع سياسات سياحية او قواعد بمختلف اصنافها يكون الهدف منها حماية الضيف والمحافظة على حقوقه.

- عدم امتلاك الخبرة والوعي باستخدام الانترنيت لدى البعض من الموردين والمستخدمين بسبب نقص المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسويق الالكتروني وادارتها بفاعلية.

- تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الالكتروني.

- عوائق اللغة والثقافة والتي في حالة تذليلها تعمل على احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى اللغات التي يستطيع فهمها المستفيد.

المبحث الثاني

عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

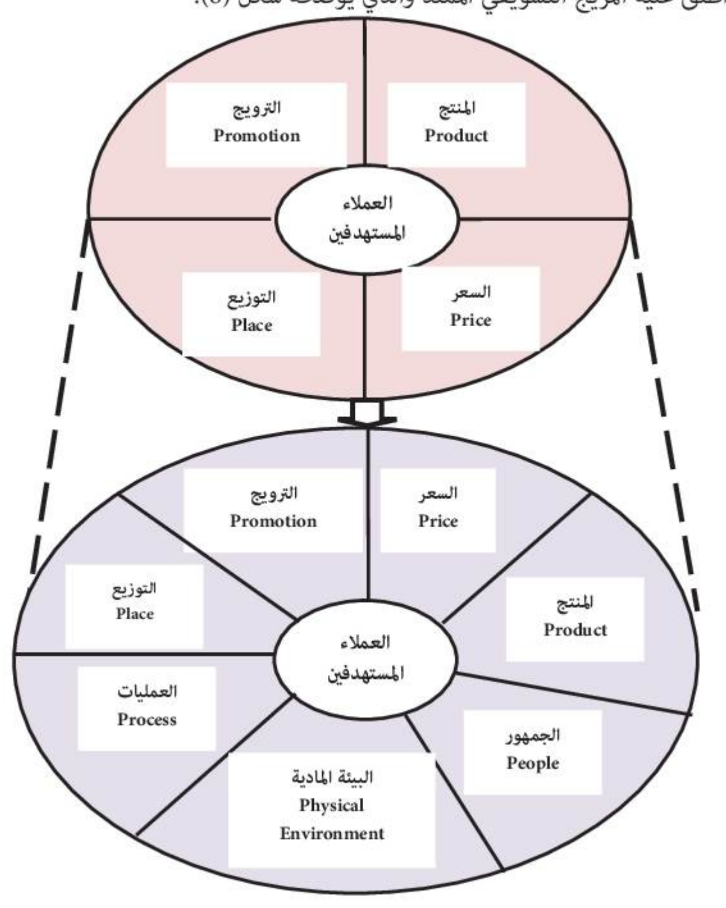
يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية. ويرى (Kotler) ان المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، فهو يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة (Total Marketing Strategy) التي ترسمها الادارة العليا للمنظمة.

ويعرّف بالمزيج التسويقي السياحي(Tourism Marketing Mix) على انه " مجموعة الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض لغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها "، وهو " مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق "، يعرف أيضاً بأنه " مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة او خدمة).

ويتألف النموذج التقليدي للمزيج التسويقي من اربعة عناصر تعرف بـ (4P's)[*]، وهي تضم: المنتج(Place)، السعر(Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وبالنظر لوجود حاجة ملحّة لمزيج تسويقي معدّل (Revised marketing mix) لتسويق الخدمات السياحية، فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي من خلال اضافة ثلاثة عناصر

(*) اذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف (P)، لذلك تدعى بـ (P's4).

اخــرى لــه والمتمثلــة بـــ: النــاس(People) او مقــدمو الخدمــة(Providers)، البيئــة المادية(Physical Environment) او الدليل المادي(Physical Evidence)، وعمليات تقديم الخدمـة (Process)، وبـذلك اصبح المـزيج التسـويقي الخـدمي السـياحي السـباعي (7P's) والذي اطلق عليه المزيج التسويقي الممتد والذي يوضحه شكل (8).



شكل (8) المزيج التسويقي الممتد

ان دخـول تقنيـة المعلومـات والاتصـالات دفعـت تـدريجياً الى اعـادة تصـميم المـزيج التسويقي للمنظمات السياحية، وذلك عن طريق توفير ادوات جديـدة، وذلـك لكونهـا تـوفر فرصاً جديدة للمنظمات السياحية من جهة وللمستهلكين من جهة اخرى، الامـر الـذي يـدفع بتلك المنظمات الى اعادة تصميم منتجاتها بشكل افضـل كي يـتلائم مـع متطلبـات الضـيف في عصر العولمـة. وبـذلك يتوجـب عـلى المـنظمات السـياحية اسـتخدام اسـتراتيجيات تسـويقية جديدة ومختلفة ومن ابرز واهم مكوناتها هو المزيج التسويقي بمختلف عناصره.

وتعدّ العناصر السـبعة للمـزيج التسـويقي (7P's) بمثابـة الشريـان الحيـوي للـبرامج التسـويقية لمؤسسـات الخدمـة السـياحية والتـي لا تختلـف عـن عنـاصر المـزيج التسـويقي الالكتروني الا من حيث الممارسة والتطبيق في ظـل ثـورة الانترنيـت والاقتصـاد المعـرفي، حيـث انتقلت من المكان السوقي الى الفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي الى المتجـر الافـتراضي، ومـن الاعـلان التقليـدي بكـل انواعـه الى الاعـلان الالكـتروني، ومـن التسـعير الثابـت الى التسـعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية الى الانترنيت القناة الاكثر شمولية.

والجدول (6) يوضح مكونـات عنـاصر المـزيج التسـويقي السـباعي للخـدمات قبـل ان نتناولها بايجاز.

جدول (6)
عناصر المزيج التسويقي السباعي للخدمات

الخدمة Product	السعر Price	التوزيع Place	الترويج Promotion	الناس People	البيئة المادية Physical Environment	عملية تقديم الخدمة Process
- المدى أو النطاق - الجودة - المستوى - نمط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من المستفيد - تمييز الأسعار	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	- موردو الخدمة - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - الوظائف - المستفيدون - العلاقة بين المستفيدين - علاقة موردي الخدمة مع المستفيدين	- التشكيل المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - السلع الداعمة للخدمة - الأشياء الملموسة - التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - المكننة - تدفق النشاطات - حرية الاختيار لمقدمي الخدمة - توجيه المستفيدين - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

أ- <u>المنتوج السياحي الالكتروني</u> (*Electronic Tourism Product*):

وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والدينية والاجتماعية والحضارية والخدمات والتسهيلات السياحية، فهو يمثل " مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تثير الطلب السياحي الخارجي.

ويعرف على انه " تشكيلة او مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض اشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها "، فالخدمات المادية تشمل السلع التي يستهلكها السائح في الاماكن السياحية من طعام ومشروبات وهدايا وتذكار، وغير الملموسة تتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الاقامة، التسلية، والتي تعتبر المنتج الجوهري، وهدف الرحلة السياحية.

اما خصائص المنتوج الالكتروني فتتمثل بما يأتي:

- امكانية شراءه من اي منظمة في العالم، وفي اي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع الالكتروني.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات الخاصة بأذواق ورغبات السياح عبر شبكة الانترنيت، لان المعلومات تلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج وتصميمه الذي يكون متوافق لروح العصر الرقمي.

- يتصف المنتج بكامل مواصفات الجودة والماركة التجارية التي تستخدمها المنظمات كوسيلة لتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الاسواق المستهدفة عبر الشبكة.

- تمييز المنتج من خلال الملصقات على مواقع الشبكة، والتي توفر تعليمات عن مكوناته وطرق استخدامه.

- توفر خدمات دعم الزبون خلال وبعد عملية الشراء من خلال اقامة العلاقات مع الزبائن للإجابة على البريد الالكتروني لزيادة رضاه.

ب- <u>السعر السياحي الالكتروني (*Electronic Tourism Price*)</u>:

يعتبر السعر السياحي احد عناصر المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه يؤثر على الحركة السياحية وعملية الجذب السياحي، وعلى قرارات السائحين الذي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي، وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية، كون قرارات وسلوك السائح في الغالب مرتبط بتسعير الخدمات السياحية. ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الاسعار في الاسواق السياحية هي:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول.

- موسمية الخدمة السياحية.

- اتجاهات السياسات التسويقية السياحية.

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات

مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات المصرفية، والبطاقات الذكية، والشيكات الالكترونية، والانترنيت المصرفي.

وان حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية في كل ما يتعلق بالخدمات والاسعار والمنافسين عبر الانترنيت، يمكنه من التحكم في عملية الشراء، وتزداد قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على افضل الاسعار، حيث يستطيع شخص على الانترنيت ان يحصل على معلومات فورية عن كل ما يتعلق بالمنتجات واسعارها.

ج- الترويج السياحي الالكتروني(Electronic Tourism Promotion):

وهو " الجهود التي تبذل من خلال مختلف وسائل الاعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وابرازها امام السياح المرتقبين، وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي ".

د- التوزيع السياحي الالكتروني (Electronic Tourism Place):

وهو من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية، لان السائح يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها، والوصول الى المكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة.

كما ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل، فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي، يوجد موقع السوق الفضائي (Space Market)، والتحول الى هذا النوع من الاسواق سوف يظهر نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية (Cybermediaries)، ومصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (E- Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي مثل:

- **قناة الكتالوجات(Catalogue Channel)**: حيث يتصفح المتسوق هذه الكتالوجات التي تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة من حيث السعر والمنشأ وكيفية الحصول عليها.

- **قناة التلفزيون للتسوق المنزلي(Home Shopper TV Channel)**: حيث تعرض شاشة التلفزيون مختلف المنتجات بطريقة جذابة ومشوقة.

- **قناة المصنع المباشرة(Direct Manufacturer Channel)**: وهي صفحة الويب الخاصة بالشركة المنتجة، وبأسعار ارخص وذات علامات تجارية مرموقة.

- **قناة الوسيط الالكترونية (Electronic Intermediary Channel)**: ويستطيع المتسوق من خلالها المقارنة بين الاسعار والعلامات، ويلعب الوسيط الالكتروني دور في تخفيض اسعار المنتجين، وزيادة رفاهية العميل، وتحقيق ربحية الوسيط.

اضافة الى امكانية تسليم البرمجيات للمشترين عن طريق الانزال (Downloading) من خلال شبكة الانترنيت، والتي بدورها تعتبر قناة توزيعية سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

هـ- الناس (*People*) او مقدمو الخدمة (*Providers*):

ويشير هذا العنصر الى جميع الادوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة، والتأثير على مشاعر المشترين واقناعهم بالشراء، وتقديم النصح والتوجيه اثناء عملية تقديم الخدمة. فالعنصر البشري هو المحور الاساسي في كل انشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وادارة وغيرها، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر ونقل مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي تركيز جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والاشراف على تنميته وتدريبه بصورة مستمرة لانهم السر الكامن وراء نجاح المنظمات الخدمية.

وقد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات. واصبح اتصال مزوّد الخدمة مع متلقيها عن طريق هذه البرمجيات، مما قلّص المواجهة الشخصية المباشرة، او التباين في جودة الخدمة التي اصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج اعمال رقمية راقية.

اما العلاقات مع متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها واصبحت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة عبر شبكات التواصل، مما ادى الى ظهور ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يؤسسها اناس يمتلكون اهتمامات مشتركة من اجل الاتصال والتواصل فيما بينهم.

و- البيئة المادية (Physical Environment):

لا يوجد الآ القليل جداً من الخدمات الصرفة او المطلقة (Pure Services) والتي لا يلعب الجانب المادي دوراً في عملية التبادل السوقي، لانه

يؤثر بشكل كبير في احكام وقرارات المستفيدين من الخدمة المقدمة. وتتكون من الابعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة، ومظهر العاملين، والظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى..)، والوسائل المادية مثل (الاثاث، الاجهزة والمعدات..) وغيرها.

وقد اسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احداث تغيير نوعي كبير في هذا العنصر يتجسد في التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات(Hardware & Software)، وظهور تقنيات الواقع الافتراضي(Virtual Reality) والتي هي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، وحلّت مواقع الويب (Website) الافتراضية محل البيئة المادية كالمباني والمتاجر وواجهات العرض، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

ي- عملية تقديم الخدمة (Processes):

وتتمثل في السياسات والاجراءات والكيفية التي يتبعها مزود الخدمة والتي تعد خطوة حاسمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة الى المستفيدين. وتشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات مثل المكننة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهما، واساليب توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في انتاج وتقديم الخدمة.

وتؤثر عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات، والتي تساعد على اداء هذا العنصر بكفاءة وفاعلية، حيث تتيح ادوات التسويق الالكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة.

وتضيف بعض المصادر ثلاثة عناصر اساسية الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهي:

1- **الخصوصية**: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الاساسية، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

2- **أمن الاعمال الالكترونية**: هو احد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لان امن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها عند ابرام صفقات الاعمال الالكترونية من القضايا المهمة، خاصةً اذا تعلق الامر بأسرار العمل او بقضايا مالية، لذلك يتم اللجوء الى اساليب متنوعة لتحقيق الامن والسرية مثل التشفير.

وان استخدام اصطلاح أمن المعلومات(Information Security) وان كان استخداما قديما سابقا لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات، الا انه وجد في نطاق انشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة وسائل الحوسبة والاتصال، اذ مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة وخزن البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات (الإنترنت) احتلت دراسات أمن المعلومات مساحة رحبة آخذة في النماء.

3- **تصميم الموقع:** هو احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وعنصر مهم وحيوي له، فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الزبائن الى موقع الويب وتعظيمها من خلال الانشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، اذ كلما كان جذاباً، كانت له القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم، وذلك من خلال ما يلي:

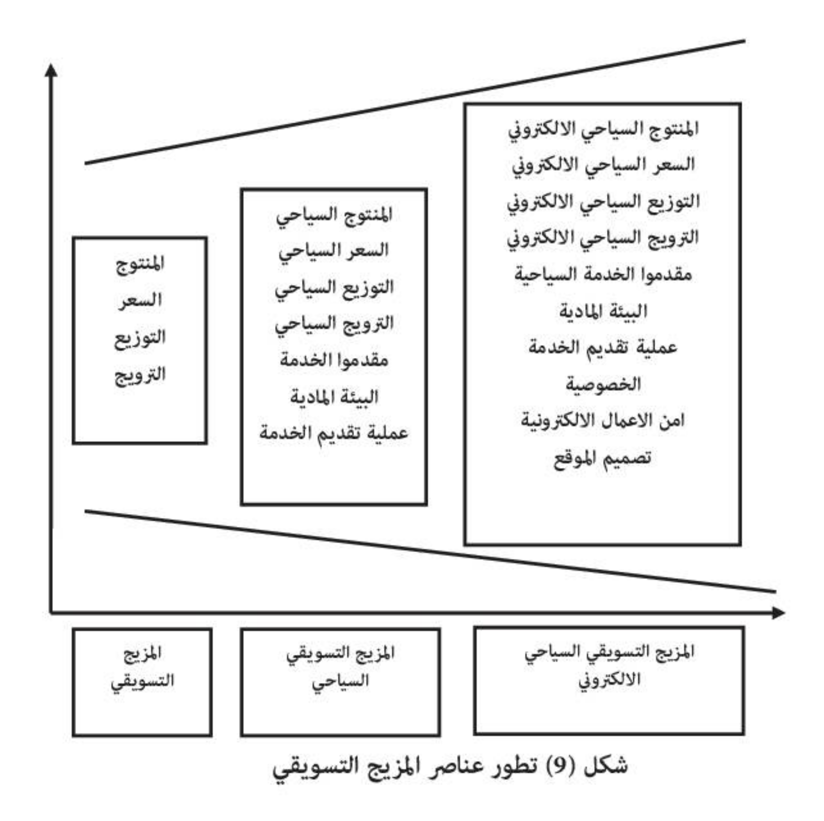
- تصميم الصفحة الرئيسية، التي هي واجهة الموقع التي تعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته ومحتوياته.

- شريط الاستكشاف والبحث: والذي يوجد ضمن الصفحة الرئيسية، بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

- سهولة وامكانية استخدام الموقع: من خلال العرض الفاعل للمنتجات، وتحقيق مسار سهل في عملية التنقل في صفحات الموقع.

- الاهتمام بالجانب الفني: من حيث الشكل، الالوان، جودة المحتوى، اي ماذا تريد المنظمة ان تنتج، وتعرض، وتسوّق.

والشكل (9) التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي مروراً بعنصر المزيج التسويقي السياحي، وصولاً الى المزيج التسويقي الالكتروني.



شكل (9) تطور عناصر المزيج التسويقي

وعليه يمكن القول ان اعادة هندسة عمليات التسويق والتوجه نحو التسويق السياحي الالكتروني انطلق من اهميته واهدافه التي تظهر من خلال تخطيط واستخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بكل فعالية عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وقدرتها للوصول الى الاسواق العالمية في ظل بيئة متطورة للتسوق تحقق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبائن، واقناع واجتذاب زبائن جدد وفئات جديدة من السياح من مناطق واسعة من

العالم والذين هم على اتصال دائـم بالانترنيـت، مـع الاحتفـاظ بالزبـائن الحـاليين، مـن خـلال تقديم المعلومات التي يحتاجها السائح عن المواقع السياحية والخدمات التـي يوفرهـا الموقـع من فندقة واطعام وترفيه وغيرها، مع توضيح خـرائط ومعـالم الجـذب في الموقـع السـياحي، وتقديم محتـوى اعـلاني متعـدد اللغـات عـلى كافـة المواقـع الالكترونيـة وصـفحات التواصـل الاجتماعي والتي تمتاز بشعبية واسعة، لغرض تنشيط الطلـب السـياحي واسـتقطاب وجـذب اكبر عدد من السياح. كل هـذه الامـور تسـاهم بشـكل رئـيسي في تنميـة المبيعـات السـياحية وتنشيط الحركة السياحي، وهو الهدف الجوهري للتسويق السياحي بشـكل عـام، والتسـويق السياحي الالكتروني بشكل خاص.

مصادر الفصل الرابع

أولا: المصادر العربية

1- الكتب العربية

- ابراهيم اسماعيل الحديد (2010)، **ادارة التسويق السياحي**، الطبعة العربية الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بشير عباس العلاق (2002)، **التسويق عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بشير عباس العلاق وحميد عبدالنبي الطائي (2009)، **تسويق الخدمات السياحية – مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بشير عباس العلاق (2010)، **التسويق الالكتروني**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- حميد عبدالنبي الطائي (2003)، **مدخل للسياحة والسفر والطيران**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- حميد عبدالنبي الطائي (2004)، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- زكريا احمد عزام وآخرون (2009)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للطباعة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- صبري عبدالسميع (2007)، **التسويق السياحي والفندقي - اسس علمية وتجارب عربية**، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.

- عبد السلام ابو قحف واخرون (2006)، **التسويق**، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.

- علي فلاح الزعبي (2013)، **التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

- مايكل هامر و جيمس شامبي (1993)، **الهندسة الادارية او الهندرة: بيان عن ثورة في عالم الادارة**، خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، السنة الأولى، العدد (20)، القاهرة، مصر.

- محمد احمد سليمان (2010)، **التسويق وتكنولوجيا الاتصالات**، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن.

- محمد سمير احمد (2009)، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

- محمد عبيدات (2008)، **التسويق السياحي - مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- محمد فريد الصحن وطارق طه احمد (2007)، **ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.

- محمود جاسم الصميدعي (1999)، **مداخل التسويق المتقدم**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسق (2001)، **التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- مروان ابو رحمة (2001)، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- نجم عبود نجم (2004)، **الادارة الالكترونية – الاستراتيجية والوظائف والمشكلات**، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

- يوسف احمد ابو فارة (2004)، **التسويق الالكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

2- **البحوث والدوريات**

- مهند الخطيب وفلاح الحسيني (2002)، **التجارة الالكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات- دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية**، مجلة دراسات (العلوم الادارية)، الجامعة الاردنية، المجلد (21)، العدد الأول.

3- **الرسائل العلمية**

- شنيني عبدالرحيم (2010)، **دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية**، رسالة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر.

- شيروف فضيلة (2010)، **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

4- المؤتمرات والملتقيات العلمية

- تومي ميلود وخريف نادية (2010)، **دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعة السياحة**، بحث مقدم في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة للفترة 9-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

5- مواقع الانترنيت

- عائض المري (2012)، **امن المعلومات ماهيتها وعناصرها واستراتيجياتها**، مركز الدراسات والاستشارات القانونية، دراسة منشور على الانترنيت بتاريخ 25/اكتوبر/2013 وعلى الموقع الالكتروني: http://www.dralmarri.com

ثانيا: المصادر الاجنبية

- Leyland Pitt & et.al (1999), **Cyber Service: Taming Service marketing problems with the world wide web** , Business Horizons.

- Philip Kotler & Armstrong Gray (2009), **Principles of Marketing** –New York , Prentice-hall.

- Turban E., et al (2004) , **Introduction to Information Technology** , 2ed , New York , John Wiley & sons.

الفصل الخامس

الترويج السياحي الالكتروني

Electronic Tourism Promotion

المبحث الأول: الترويج السياحي الالكتروني المفهوم والتطور، الأهمية والاهداف

- أولا: مفهوم وتطور الترويج السياحي الالكتروني
- ثانيا: أهمية الترويج السياحي الالكتروني
- ثالثا: اهداف الترويج السياحي الالكتروني

المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي الالكتروني

مصادر الفصل الخامس

الفصل الخامس

الترويج السياحي الالكتروني

Electronic Tourism Promotion

تمهيد

يتوقف نجاح اي برنامج سياحي على قدرة الشركة السياحية على الترويج لبرامجها واحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود الترويجية المبذولة لتحفيزه على شراء البرنامج او المنتج السياحي، وبالتالي تنشيط الطلب السياحي الكامن عليه في الاسواق المختلفة. وتمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الاداة الفعالّة لنقل كافة الافكار والمنتوجات حول المواقع السياحية للسياح المستهدفين بالأوضاع والاوقات المناسبة لهم خصوصاً بعد التحول الجذري الذي شهدته صناعة السياحة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تعد أداة مناسبة وفعّالة لترويج وتوزيع الخدمات السياحية والفندقية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد نجاحها والترويج عنها توفير المعلومات الكافية وبطريقة جذابة من اجل استقطاب السائح او الضيف الى طلبها وشرائها، ورسم صورة ذهنية لا تنسى عن مناطق الجذب السياحي الحضارية والاثارية والطبيعية والخدمات السياحية والفندقية من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بالاعلان وترويج المبيعات والدعاية والنشر والعلاقات العامة.

وقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج السياحي الالكتروني من خلال مبحثين، تناول الأول الترويج السياحي الالكتروني من حيث مفهومه وتطوره،

اهميته واهدافه. اما المبحث الثاني فتناول عناصر المزيج الترويجي السـياحي الالكـتروني ودور كل عنصر في زيادة الاستقطاب والطلب السياحي.

المبحث الأول

الترويج السياحي الالكتروني

المفهوم التطور،الأهمية،الأهداف

أولا: مفهوم وتطور الترويج السياحي الالكتروني

ينظر الى الترويج(Promotion) بشكل عام على انه " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين لغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء. وهو " عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية واقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال ".

اما الترويج السياحي(Tourism Promotion) فيقصد به " تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، واظهارها امام المستهلكين السياحيين المرتقبين، وجذب انتباههم لزيارة الدولة، وشراء المنتج السياحي ". ويعرف ايضاً على انه " التنسيق بين جهود البائع والضيف في اقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع المنتوج السياحي الى الضيف ".

ويلعب الترويج الدور المهم كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية، والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة او دولة معينة.

ويعـد الـترويج مـن اكـثر عنـاصر المـزيج التسـويقي تـأثراً بتكنولوجيـا المعلومـات والاتصالات، لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing)، والـذي يشير الى كافة النشاطات التي تولّد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مـن العمـلاء الحـاليين والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر ايضاً عدة تسميات كالتسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing)، والتسـويق الشـخصي(Personal Marketing)، والتسـويق عـبر قواعـد البيانات(Database Marketing). وبهذا ينظر الى الترويج السياحي الالكتروني في ظـل بيئـة تكنولوجية متطورة بأنه " تلك الجهود الموحدة والمنسقة والتـي تتبناهـا المـنظمات السـياحية والفندقية الربحية وغير الربحية من خلال وضع سياسات للاعلان وبيع المنتوجات والخـدمات السياحية والافكار باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصـال للتـأثير في اذهـان الضـيوف مـما يؤدي الى زيادة حجم الطلب السياحي ".

ثانيا: أهمية الترويج السياحي الالكتروني

يلعب الترويج دورًا هامًا في تحقيق أهداف المنشأة، وزيادة ربحيتها عن طريـق زيـادة الجذب السياحي لها ولمنتجاتها، سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر وكما يأتي:

- يمثل الـترويج صـوت المنشـأة في السـوق، والمسـؤول عـن توصـيل معلومـات إلى العميـل المرتقـب عـن السـلعة، وخصائصـها الفنيـة، ومنافعهـا واسـتخداماتها، وهـي مـن الطـرق المباشرة.

- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية عـلى بقية المنافسين بغرض تعزيز مركز المنشأة في السوق.

- يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع وأهميتها.

- يساعد المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.

- يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

- يساعد المنشأة في تحقيق استراتيجيتها من خلال تحقيق تأثير سريع على المستهلك، ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسًا في تشجيعه على الشراء، أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يتلمسه عند تحقيق الشراء.

ثالثا: اهداف الترويج السياحي الالكتروني

أما هدف عمليات الترويج الالكتروني بأشكالها وأساليبها هو جذب انتباه العملاء والتعريف بالمنتجات عبر الوسائط المختلفة، وتأتي في مقدمتها استخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي توفّر نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في عملية الترويج الالكتروني، اذ تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنيت في ان يقدّم المعلنون عملاً افضل واكثر كفاءة لترويج منتجاتهم عن طريق الوسائط الالكترونية التالية:

- **وسائط الاتصالات الترويجية على شبكة الانترنيت:** تعد شبكة الانترنيت من الوسائل الرائدة لضمان عملية ارساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن،

فهي أداة اتصال تتميز بالمعالجة والموضوعية لموضوعات عامة، ولا تستلزم مبالغ او ميزانيات خاصة.(*)

- **برمجيات الهاتف المحمول:** وهي وسيلة اتصال رقمية مبتكرة، حيث تضاعفت عائدات خدمات نقل الاتصالات الترويجية عدة مرات في الوقت الحاضر.(*)

- **التلفزيون التفاعلي**: وهو تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث، يستطيع المشاهد من ارسال معلومات، وتلقي اجابات بصفة شخصية، مع تحديد نوعية المواد المتلقاة، والوقت المناسب لتلقيها، ويوفر مزيد من الخدمات الترفيهية امام جمهور المشاهدين، وتحقيق الحرية والتنوع في اختيار البرامج.(**)

(*) من اهم وسائط شبكة الانترنيت المستخدمة من قبل المنظمة السياحية والفندقية في تفعيل الاتصالات الترويجية هي: الموقع الالكتروني(Web Site)، ومحركات البحث (Search Engines) واشهرها(Google)، البريد الالكتروني (E-Mail)، غرف المحادثة (Chatting Room)، خدمة منتديات النقاش(Forums)، الشبكات الاجتماعية والمهنية(Social Network) وغيرها.

(*) من اهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات الترويجية هي:
رسائل(Short Message Service)SMS، رسائل(Multi-Media Message) MMS، الانترنيت المتنقل (Mobile Internet)، وغيرها.

(**) من وسائط التلفزيون التفاعلي المستخدمة في الترويج هي: الرسائل النصية، الفيديو حسب الطلب، دليل البرامج.

وبـذلك يتجسـد هـدف الـترويج السـياحي(Tourism Promotion) في تقويـة المركـز التنافسي وزيادة الطلب السياحي بزيادة الجذب السياحي، وذلك عن طريق الاتصـال بقطـاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهـل السـائح بـالمنتج السـياحي وصـفاته، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الدقيقة والصادقة لإيجاد الصورة السياحية، وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنـتج مبـاشرةً او مـن خـلال قنـوات التوزيع.

وتسعى المؤسسة السياحية الى تحقيق عدة اهداف من خلال نشاطها الترويجي وذلـك من خلال ما يلي:

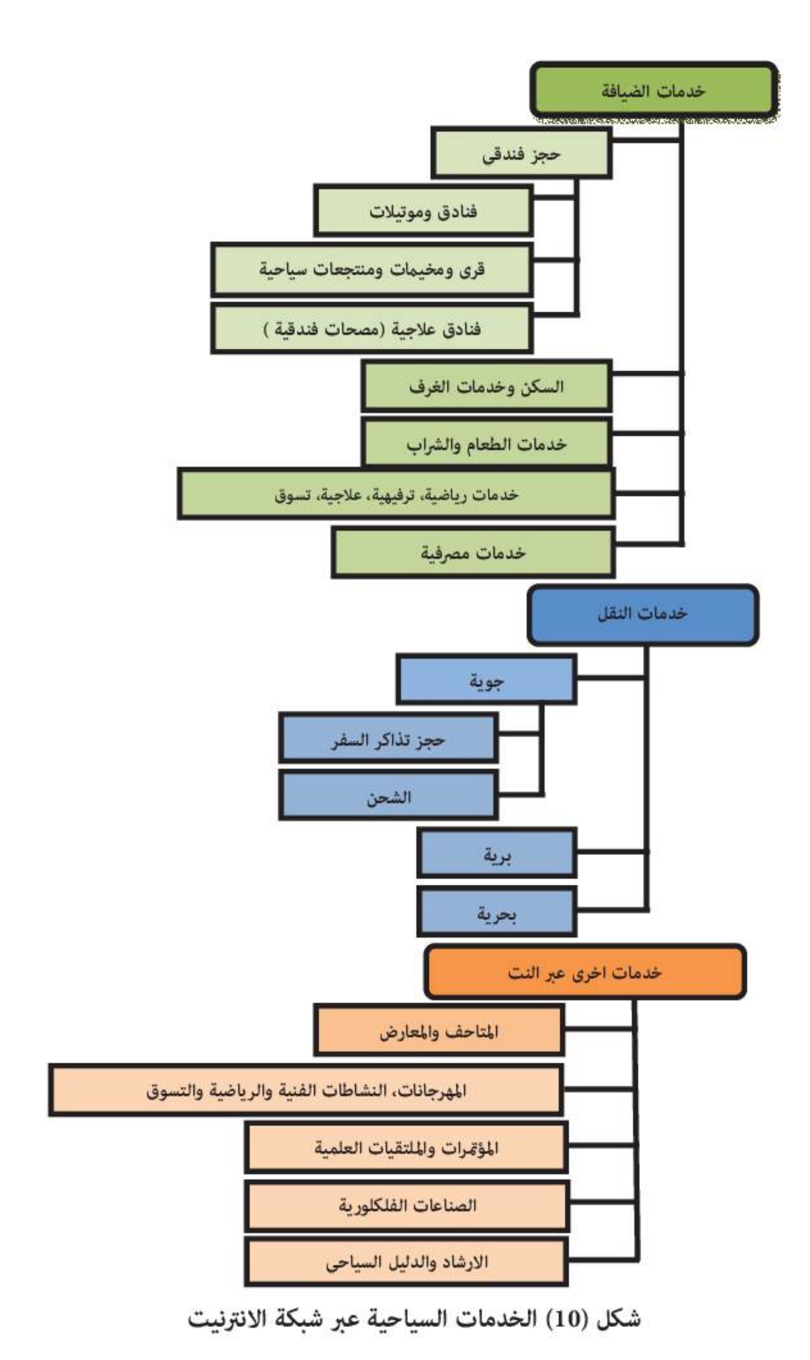
- **الاخبار (الاعلام)**: ويقصد به اتاحة المعلومـات والبيانـات عـن المنـتج السـياحي للعمـلاء (السياح) الحاليين والمرتقبين بدون محاولة التأثير فيه للشراء.
- **الاقناع**: محاولة اقناع السياح المستهدفين والمحتملين لشراء ماركـة معينـة، والتركيـز عـلى المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج، والتي تحقق اشباع حاجـاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- **التذكير**: يعني تذكير السـياح مـن وقـت لآخـر بـالمنتج السـياحي، مـن اجـل الوصـول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون الى منتجات المنافسين.
- **التعزيز**: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية والايجابيـة للسـياح نحـو المنـتج السـياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء، ولتكرار العملاء باستمرار الشراء.

- **الاهتمام:** اثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنشأة والمنتج.

- بذل الجهد من اجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها الى مواقف ايجابية تجاه المنتج السياحي والمنشأة.

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفاً مرحلياً لخدمة العميل في المدى البعيد، كالترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي واقناعهم على اشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.

إذ تتنافس الاسواق الاعلانية السياحية على مواقع الانترنيت بإرسال الرسائل المعدة بتقنية متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم ليس قرية صغيرة، بل شاشة صغيرة تنقل ادق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والاثارية والطبيعية والتراثية والمواقع والخدمات السياحية، وكذلك الاحصائيات، واسعار العملات، واحوال المناخ، والبرامج السياحية والرحلات، وكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. والشكل (10) التالي يوضح الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنيت.

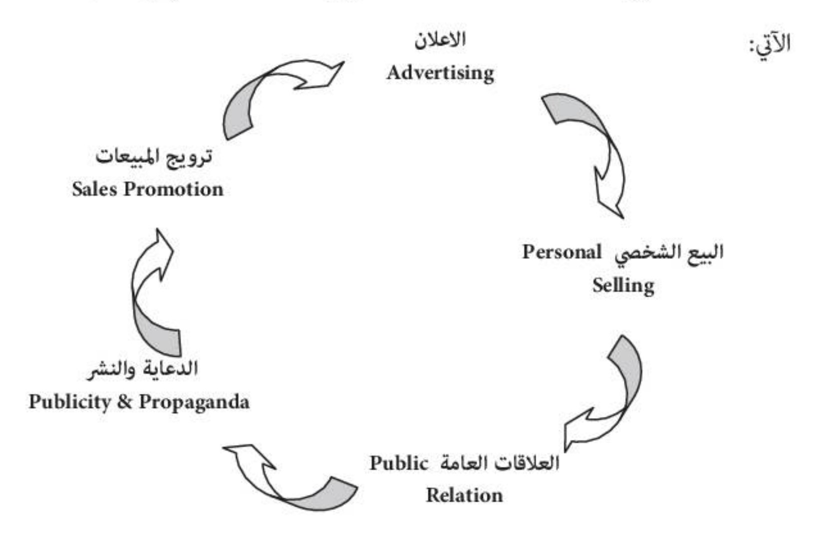


شكل (10) الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنيت

المبحث الثاني

المزيج الترويجي السياحي الالكتروني

يطلق هذا المصطلح على " مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعة، وهذه العناصر تتمثل بـ: الاعلان (Advertising)، والدعاية والنشر(Publicity & Propaganda)، والبيع الشخصي (Personal Selling)، وترويج المبيعات (Sales Promotion)، والعلاقات العامة (Public Relation، والتي بدورها تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي يوضحها شكل (11) الآتي:



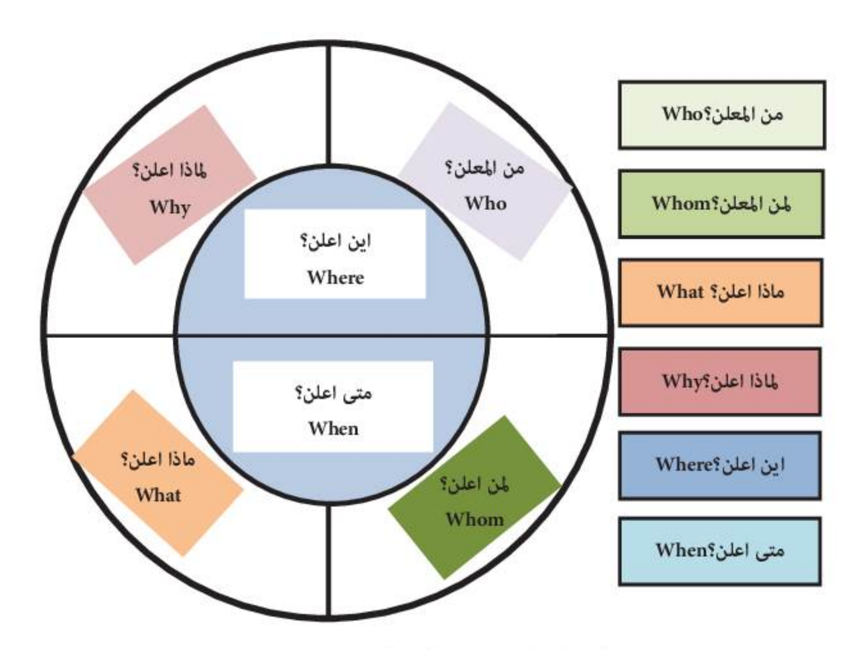
شكل (11) الاتصالات التسويقية المتكاملة

وفيما يلي توضيح للمزيج الترويجي بطابعه الالكتروني، وأهم اشكاله الالكترونية التي تستخدمها المنظمات السياحية والفندقية في جلب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم وكما يأتي:

أ- الاعلان الالكتروني:

وعرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه: " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها المنظمات بقصد تقديم الافكار والسلع والخدمات لمجموعة من المستهلكين واقناعهم بها ". ويعتبر الاعلان اكثر استغلالاً لشبكات الاتصال الترويجية خاصةً الانترنيت مقارنةً مع وسائل الترويج الاخرى، حيث انتقلت المبادرة في الانترنيت من المرسل الى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة ام لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وابهار. وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الاكثر تأثراً بالإعلان السياحي بهدف توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى اكبر عدد ممكن من السياح، وذلك من خلال اظهار مقومات البلد السياحية بالاسلوب المناسب والوقت المناسب، مع التركيز على تلبية رغبات السائح في الزيارة ومعرفة دوافعه.

ولا يعتبر الاعلان السياحي الالكتروني مجرد أداة توصيل الافكار والخدمات السياحية من طرف لآخر، بل ان هدفه يتعدى ذلك بإقناع السائح او الضيف بالاشتراك بالفعاليات السياحية من خلال تبنيه لأدوات ووسائل اعلانية الكترونية حديثة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وامتلاكه لمفاتيح النجاح التي يؤكد عليها خبراء الاعلان والتي تكمن في معرفة وتطبيق مكونات المزيج الاعلاني من خلال الدائرة الذهبية التي يوضحها الشكل (12) الآتي:



شكل (12) الدائرة الذهبية للمزيج الاعلاني

وبذلك يعتبر الاعلان السياحي الالكتروني أداة لإنشاء الوعي (Awareness) والتهيئة وبناء الصورة (Image) للسائح، واثارة الانتباه نحو المنتوج والخدمة السياحية وصولاً الى التفضيل وقبول العلامة التجارية المعلن عنها دون غيرها.

ب- النشر والعلاقات العامة الالكترونية:

وهي حلقة وصل بين أية مؤسسة والمجتمع، وقد عرفتها الجمعية الامريكية للعلاقات العامة على انها " وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات الى كسب تفاهم وعطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية،

والحفاظ على استمراره ". ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الوسائط الالكترونية للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على المستوى العالمي والرعاية والدعاية، بالإضافة الى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرةً مع وسائل الاعلام المختلفة، اذ عن طريقها يتم تزويدها بالتقارير والنشرات الصحفية ورعاية البرامج (sponsor ship) وطلبات الشراء على الخط (on line) والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت المناسب ونشرها على شبكة الانترنيت حول الخدمات والمنتجات، والتي تمثل استراتيجية جذب تتميز بالدقة والحداثة والتي ترعاها الكثير من المنظمات السياحية والفندقية في الترويج عن البرامج والرحلات السياحية والمسابقات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال الالكترونية مثل شبكات الانترنيت اضافةً الى المؤتمرات الفيديوية، وهذه الاستراتيجية تهدف الى اقناع السياح وتقديم عروض مغرية (تخفيضات، تقسيط، هدايا...) للمحافظة على الزبائن وضمان تعاملهم مع المؤسسة باستمرار.

ت- تنشيط المبيعات الالكترونية:

وهي عبارة عن جهود مبتكرة تبذل لزيادة الجذب السياحي عن طريق تقديم محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا، او اموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة الى الزبون، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال بعض المحفزات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم مؤسسات اخرى بتنظيم مسابقات ومباريات. (*)

(*) بالتعاون مع قنوات الاطفال التلفزيونية في (36) ولاية امريكية، دشنت استجابة هاتفية ترويجية موجهة للشباب مابين الاعمار 15-25 سنة، مقدمة لهم افكار مفيدة حول الوجبات الغذائية المفيدة، وجواباً مضموناً لكافة تساؤلاتهم في غضون 24 ساعة عبر البريد الالكتروني.

ومن أهم اساليب التنشيط الالكتروني للمبيعات السياحية هي الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات (sale) على مختلف البرامج في مواسم الركود السياحي وخاصة للمجاميع السياحية والطلبة وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة الى الترويج للمهرجانات والاحتفالات الدينية والوطنية عبر نوافذ العرض الالكتروني.

ث- التسويق المباشر الالكتروني:

وهو عبارة عن استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء وادامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المنظمة تخاطبهم بشكل فردي "، كاستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني او الانترنيت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. ويتخذ **التسويق** المباشر في الممارسات الترويجية الحديثة عدة اشكال منها: التسويق بالبريد الالكتروني، والتسويق بكتيبات الانترنيت المصورة، والتسويق بالبريد الصوتي، والتسويق الفيروسي، (Le Buzz)، و(Blogger) (*) وغيرها.

وعليه يمكن القول ان أهمية وهدف الترويج السياحي الالكتروني دفع بالمنظمات السياحية والفندقية الى التوسع في مجال الترويج الالكتروني عن مبيعاتها عن طريق وسائل الاتصال الالكتروني وذلك:

(*) **التسويق الفيروسي**:هو تقنية تعتمد على التناسخ الفيروسي، يقوم من يستلم الاعلان بتمريره طواعية الى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة او تميز.

Le Buzz: يعرف بالتسويق التأثيري، ويتمثل بالتحدث عن منتج معين، وجمع قادة الرأي لنشر المعلومات عنه الى الاخرين.

Blogger: وهي تبادل الخبرات والرأي بين الزبائن.

- كونه أداة مناسبة تساعد المنظمة السياحية في ايجاد السائح والمستهلك المحتمل بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب التي تعتبر وسيلة رائجة وسريعة الانتشار لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية، واستخدام عناصر المزيج الترويجي الالكتروني كالإعلان وترويج المبيعات وغيرها بكل فعالية لغرض ايصاله معلومات آنية ومستحدثة وعلى مدار الوقت حول جميع مواقع الجذب السياحي والخدمات المقدمة للمستهلك السائح ورسم صورة مشرقة لا تنسى في ذهن المتلقي، مما يؤدي الى كسب فرص تسويقية في وقت مناسب وكلفة أقل، اذ يلعب الترويج السياحي الالكتروني دوراً فاعلاً في تحقيق اقتصاديات الكلفة، اذ تستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بكلفة منخفضة مقارنة بالترويج التقليدي الذي يحتاج الى ميزانية كبيرة.

- قدرته على قياس فاعلية عناصر الترويج السياحي الالكتروني من خلال التغذية العكسية (Feed back) ومعرفة ردود افعال السياح وطرح افكار جديدة ومبتكرة.

- توفير فرص متساوية في المنافسة والانتشار الالكتروني للمنظمات السياحية والفندقية الكبيرة والصغيرة التي تعمل في السوق السياحي والتي تمتلك تواجد عالمي من خلال المواقع على الشبكة العنكبوتية وفتحها لقناة اتصال مباشر مع الضيوف المحتملين للترويج عن مختلف الخدمات المقدمة من قبلهم.

- ان الرسائل الاعلانية المعدة بتقنيات متطورة واساليب متنوعة تجعل من العالم شاشة صغيرة توصل ادق التفاصيل والمعلومات عن البلدان ومواقعها

الحضـارية والطبيعيـة، والعمـلات، واحـوال المنـاخ، والـبرامج السـياحية وغيرهـا مـن المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب وجذب السياح الى طلبها وشرائها، وصولاً الى هدف المنظمة السياحية في زيادة حجم المبيعات السياحية وتحقيق ايرادات سياحية لها.

مصادر الفصل الخامس

أولا: المصادر العربية

1- الكتب العربية

- بشير عباس العلاق (2002)، **التسويق عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بشير عباس العلاق (2006)، **التسويق في عصر الانترنيت والاقتصاد الرقمي**، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
- بشير عباس العلاق (2010)، **التسويق الالكتروني**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- حميد عبدالنبي الطائي (2004)، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والطباعة، عمان، الاردن.
- حميد عبدالنبي الطائي وآخرون (2007)، **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، اليازوردي للنشر، عمان، الاردن.
- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب (2000)، **صناعة السياحة في الاردن**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
- طارق محمود عباس (2003)، **مجتمع المعلومات الرقمي**، الطبعة الأولى، مركز الاصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

- عنبر ابراهيم شلاش (2011)، **ادارة الترويج والاتصالات**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- محسن فتحي عبد الصابور (2001)، **الترويج في عصر العولمة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- مروان ابو رحمة وآخرون (2001)، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- مصطفى عبدالقادر (2003)، **دور الاعلان في التسويق السياحي**، بدون طبعة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- يوسف احمد ابو فارة (2004)، **التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- يوسف احمد ابو فارة (2001)، **التدقيق التسويقي**، الادبية للطباعة والنشر، عمان، الاردن.

2- **البحوث والدوريات**

- مجيد مصطفى منصور (2011)، **علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية**، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13)، العدد (1).

3- **الرسائل العلمية**

- بلال الدرة (2002)، **اثر تنشيط المبيعات في استراتيجية واهداف الترويج**، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

- عادل علي محمود (2001)، **استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي**: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن الجديدة في جمهورية مصر العربية، اطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.

- منى المغازي (2001)، **دور الجهاز السياحي الرسمي في اتخاذ القرار المزيج الترويجي**، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر.

4- **المؤتمرات والملتقيات العلمية**

- امينة، حماني (2012)، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر**، الملتقى الوطني حول مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر للفترة 19-20 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر – باتنة، الجزائر.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- Kotler & Armstrong, **Principles of marketing** , 10 edition , prentice-Hall, USA.

- The IAB Interactive Television Committee (2011) , **An Interactive Television Advertising Overview** , platform status report , 20/3/2011:

- http://www.iab.net/media/file/ITV_Platform_Status_Report. pdf.

الفصل السادس

انظمة الحجز والدفع الالكتروني

Electronic Reservation & Payment System

المبحث الأول: نظام الحجز الالكتروني

- أولا: مفهوم نظام الحجز الالكتروني
- ثانيا: أهمية نظام الحجز الالكتروني
- ثالثا: مميزات نظام الحجز الالكتروني

المبحث الثاني: نظام الدفع الالكتروني

- أولا: مفهوم نظام الدفع الالكتروني
- ثانيا: أهمية نظام الدفع الالكتروني
- ثالثا: وسائل الدفع الالكتروني

المبحث الثالث: التذكرة الالكترونية

- أولا: مفهوم التذكرة الالكترونية
- ثانيا: أهمية التذكرة الالكترونية
- ثالثا: عناصر التذكرة الالكترونية
- رابعا: مزايا التذكرة الالكترونية

المبحث الثالث: نظم الحجز والدفع الالكتروني واهميتها في صناعة السياحة

مصادر الفصل السادس

الفصل السادس

انظمة الحجز والدفع الالكتروني

Electronic Reservation & Payment System

تمهيد

لم تعد طرق الحجز والدفع التقليدية للأغراض السياحية هي الخيار الأول في تلبية احتياجات وتوقعات النموذج الجديد من السياح في ظل ثورة التقانة والمعلوماتية التي اجتاحت منظومة الفكر السياحي، اذ باتت الطرق الالكترونية والانظمة المحوسبة التي استخدمتها شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة اكثر تفضيلاً للسياح، لما توفره من مرونة، وخيارات واسعة بتكلفة أقل، فضلاً عن توفيرها خدمات حجز متكاملة (فنادق، طيران، تأجير سيارات) عبر الانترنيت، بالإضافة الى الخصومات والمقارنة بين اسعار الخدمات والتغيير في خطوط الرحلات، كل ذلك اعطى دوراً واضحاً لهذا النوع من الحجوزات، الذي منح المنظمات السياحية ميزات تنافسية من حيث تقديم برامج سياحية متكاملة وتسهيل عملية البحث عن الرحلات الملائمة للسائح خصوصاً في ظل الزيادة المطردة في اعداد مستخدمي الانترنيت والهواتف الذكية.

وتناول هذا الفصل انظمة الحجز والدفع الالكتروني والتذكرة الالكترونية من خلال اربعة مباحث. تناول الأول منها نظام الحجز الالكتروني من حيث مفهومه، اهميته ومميزاته. في حين تناول المبحث الثاني نظام الدفع الالكتروني من حيث مفهومه، اهميته ووسائله المستخدمة. أما المبحث الثالث

فقد تناول موضوع التذكرة الالكترونية من حيث مفهومها، اهميتها، عناصرها ومزاياها. اما المبحث الرابع فقد وضحّ أهمية انظمة الحجز والدفع الالكتروني في صناعة السياحة ودورها في زيادة عملية الاستقطاب والجذب السياحي.

المبحث الأول

نظام الحجز الالكتروني

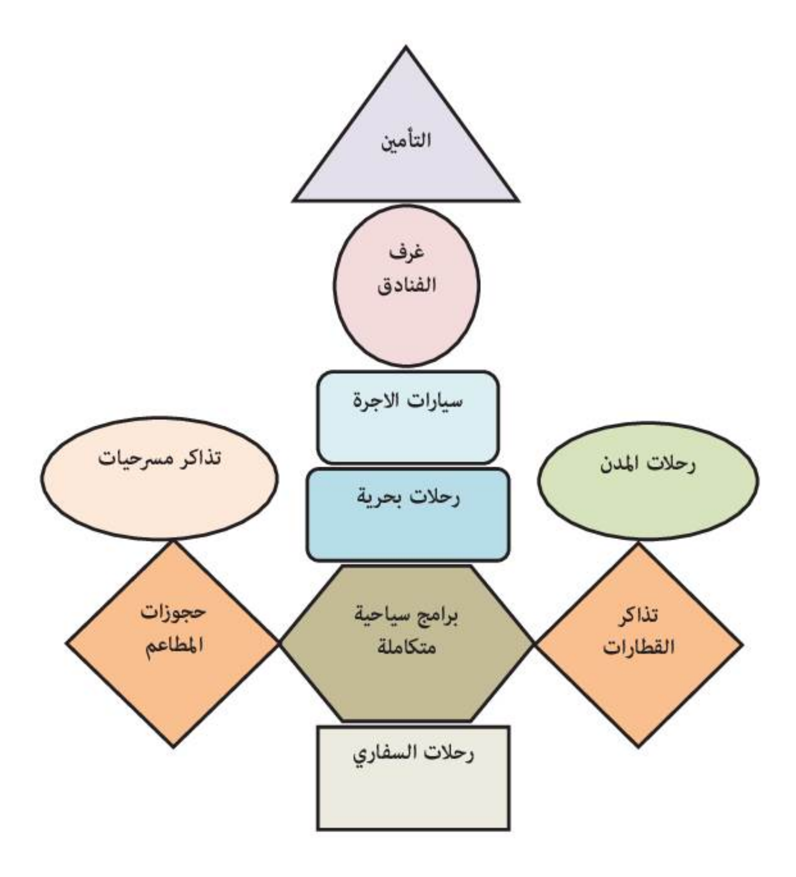
(*Electronic Reservation System*)

أولا: مفهوم الحجز الالكتروني

يعرّف نظام الحجـز الالكـتروني (Electronic Reservation System) بأنـه " نظـام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسـفر"، وقـد اسـتخدم اول مرة في مجال النقل الجوي، ثـم امتـد فـيما بعـد لتسـتخدمه وكـالات السـفر، وتُعـرف نظـم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعـدة شركـات طـيران باسـم نظـم التوزيـع العالمي(Global Distribution Systems)(GDS) ، وتطور لاقامة نظم حجز عالمية حديثة موحدة بين مجموعة من الشركات تتيح المعلومات للوسطاء حول الاسعار والمقاعد الشاغرة، ويسهل للعمـلاء عمليـة الحجـز عـلى الانترنيـت ويـدعى (Computerized Reservation System) يشمل (حجز غرف الفنادق، تـأجير السـيارات، بـرامج سـياحية متكاملـة، رحـلات بحريـة، تـذاكر السـفر، التـأمين، رحـلات السـفاري، تـذاكر المسرحيـات، تـذاكر القطـارات والبواخر، حجوزات المطاعم، السيارات الفاخرة)، ويسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنـة اسعار الخدمات فيما بينها، بالاضافة الى واجهة رسـومية للمقاعـد لتسـهيل عمليـة حجزهـا مقـدماً مـما يـؤدي الى ارتفـاع مبيعـات مثـل هـذه الشركـات وزيـادة دخلهـا وحجـم

عملائها والقدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة، وتسهيل العمل الاداري وتقليل عدد الموظفين لكونها تجمع عدد من الانظمة في نظام واحد.

والشكل (13) يوضح الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الالكتروني للقطاع السياحي.



شكل (13) الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الالكتروني للقطاع السياحي

وبينت الدراسات ان اكثر من ثلث حجم التجارة الالكترونية بين الشركات والزبائن سيذهب الى عمليات الحجز الالكتروني عبر الانترنيت للرحلات الجوية والفنادق، ومع اشتداد المنافسة ورغبة مجموعة من الشركات العاملة في مجال الحجز الالكتروني (*) من تحقيق ميزة تنافسية في مجال عملها، بدأت تظهر مجموعة من التحالفات التي قامت بربط نظم الحجز فيما بين اعضائها، فنشأت نظم الحجز المحوسبة والتي تستخدمها الشركات السياحية الرائدة مثل: اماديوس(Amadeus) (**)، جاليلو (Galileo)(***) وغيرها.

(*) مثل شركة (Gulliver's Travel Associates) وهي من اكبر الشركات البريطانية العاملة في مجال الفنادق والسفر العالمي، والتي تخدم شبكة من العملاء في مجال حجز الفنادق في انحاء العالم لتحقيق اقصى قدر من الفرص لنمو العمل الفندقي، فموقعها المسمى (Octopustravel.com) يتيح لزواره اجراء حجوزاتهم ما يزيد عن (2000) شقة وفيلا و (19000) فندق عبر العالم، هذا اضافة الى توفيرها دليل سياحي لاكثر من (200) مدينة في العالم. كما ويعتبر موقع الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية www.euoti.net الناطق باللغة الانكليزية اهم المواقع الالكترونية العاملة في مجال السياحة الالكترونية.

(**) **(Amadeus):** هو نظام حجز إلكتروني مملوك بالكامل لشركة Amadeus IT Group ومقرها الرئيسي في مدريد، إسبانيا. أما قاعدة البيانات المركزية فمتواجدة في ألمانيا. والقسم التقني والتطوير في فرنسا. أنشئ عام 1987 عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية و لوفتهانزا والخطوط الجوية الأيبيرية و الخطوط الجوية الإسكندنافية، وهو اليوم النظام الرائد عالمياً للحجوزات، حيث يخدم اكثر من (80) دولة تمثل (230) سوقاً مختلفاً.

(***) **(Galileo)**: هو نظام حجز إلكتروني تمتلكه شركة ترافلبورت اعتبارا من عام 2002 وهو عضو في اتحاد النقل الجوي الدولي وتحالف النقل المفتوح (OpenTravel Alliance) وشركة سيتا (SITA). أنشئ عام 1971، ويتعامل مع (550) شركة طيران، (45) الف فندق، (55) الف وكيل سياحي، (12) الف موقع تأجير سيارات.

وتتسم عملية الحجز الالكتروني للتذاكر بالبساطة، حيث يتصل المسافر بشركة طيران اما هاتفيا أو عبر الانترنت ويزود الشركة بمعلومات سفره وبرقم بطاقة الائتمان الخاصة به للحصول على رقم الحجز والقيام بطباعته (*).

ثانيا: أهمية نظام الحجز الالكتروني

يرجع أهمية نظم الحجز الالكتروني من خلال الميزات التي تحملها وهي:

- توحيد المعلومات المقدمة حول الخدمات السياحية، فيحصل العملاء والوسطاء على نفس المعلومات في جميع انحاء العالم حول كل ما يتعلق بالمنتجات السياحية خصوصاً الاسعار، مستويات الجودة، ومعلومات عن بلد المقصد.

(*) على المسافر ان يتوجه الى المطار ويظهر للموظف المسؤول رقم تأكيد الحجز ثم يسلمه امتعته ويتسلم منه بطاقة ركوب الطائرة وفي حال عدم وجود امتعة فتحدث العملية الكترونيا، حيث يدخل رقم الحجز في آلة خاصة ويتسلم منها بطاقة ركوب الطائرة. ولا يقف عند هذا الحد بل يتعداه في بعض الدول المتقدمة الى تقديم خدمة ذاتية لاصدار التذاكر بواسطة المسافر شخصيا باستخدام بطاقات الائتمان وادخال نظام الدفع الالكتروني عن طريق شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمسافر اجراء الحجز بنفسه ودفع قيمة التذكرة الكترونيا والحصول عليها من اي مكان يختاره. وكذلك لحجز الفنادق، فالمستخدم الكفء للموقع لا يكتف بمعرفة مكان الفندق الذي يرغب الذهاب إليه أو شكله، فهو يريد كذلك معرفة ثمن وعدد الغرف الفارغة التي يمكنه حجزها.

كما برزت ظاهرة السفر باسلوب (بدون بطاقة) من خلال احتفاظ مؤسسة الطيران بالملفات الالكترونية حول المسافر الذي لا يطلب منه الاّ ان يضع الرموز التي تعرّف به من خلال جواز السفر او بطاقة الائتمان ليحصل على اذن الصعود الى الطائرة.

- القدرة على تقديم برامج متكاملة مثل (حجز تذكرة السفر، الاقامة الفندقية، النقل، الرحلات باختلاف انواعها... الخ).

- يساعد المنظمات السياحية والفندقية في استقطاب حجوزات الكترونية لعملائها وضيوفها الحاليين والمحتملين وذلك من خلال تسهيل عمليات البحث عن البرامج والخدمات المطلوبة والتي يرغب العميل في شرائها، وبالتالي يؤدي الى زيادة حجم العملاء.

- تخفيض التكاليف نتيجة الاستغناء عن الوسطاء، مما يؤدي الى تحقيق فائض ربح يمكن ان ينعكس على تخفيض الاسعار، وبالتالي جذب زبائن جدد.

- تبسيط الاجراءات وتسهيل عملية الحجز، مما يوفر الوقت للسائح، وما يمكن ان تقدمه من خصومات نتيجة التعامل المستمر مع المؤسسة السياحية بهذه الانظمة، فالخطوط الجوية البريطانية تمنح جنيه واحد عن كل مقعد يحجز الكترونياً عبر الانترنيت.

- تقليل التكاليف المصاحبة مثل (طباعة التذاكر وارسالها عبر البريد وحفظها في مستودعات)، وذلك من خلال وصل يطبعه العميل من الانترنيت او ارساله عبر البريد الالكتروني).

- قدرات هذه الانظمة والمتمثلة بالآتي:

  - **الانتشار**: حيث تستخدم نظم الحجز الإلكتروني في أكثر من 10,000 مكتب من مكاتب المبيعات الجوية وأكثر من 67,000 وكالة سفر، فضلا عن 240 متجر حول العالم.

- **الاداء:** اذ تعالج أكثر من 12,000 رسالة لكل ثانية خلال وقت الـذروة وتمتـاز بسرعـة الاستجابة، حيث تقدر سرعة الاستجابة بجزء من الثانية وتكون أيضـا متـوفرة وقابلـة للوصول خلال 11.1 % من الوقت.

- تمتاز هذه النظم بأنها أمنة ومحمية، حيث تحتـوي عـلى أعمـدة رقميـة تمنـع احتماليـة حدوث التذكرة الوهمية أو إصدار تذكرة مكـررة وتضـيف إمكانيـة حصر عـدد التـذاكر ووقت وصول أصحابها. بالإضافة إلى تفضيل العملاء استلام تذاكرهم الالكترونية مبـاشرة ولا حاجة لانتظار البريد، حيث يمكن للعميل طباعة الوصل بعد شراء التذكرة مباشرةً.

ثالثا: مميزات نظام الحجز الالكتروني

من مميزات نظام الحجز الالكتروني هي:

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات.
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها.
- ارتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها .
- زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها .
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة مثل (حجز تذكرة السـفر، السـيارة، الفنـادق وغيرها).
- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين ألنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد.

المبحث الثاني

نظام الدفع الالكتروني

(*Electronic Payment System*)

أولا: مفهوم نظام الدفع الالكتروني

فقد عرّفه المجلس الاقتصادي الفرنسي على انه " مجموعة التقنيات الاعلامية والالكترونية التي تسمح بتحويل الاموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك والبائع والمستهلك "، وهو " منظومة متكاملة من النظم والبرامج والتي تهدف الى تسهيل اجراء عمليات الدفع الالكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية اجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة". وينظر له على انه " مجموعة من الادوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع "، وبذلك يتم الدفع الالكتروني الكترونياً بدلاً من الورق (النقود الكاش، الشيكات)، حيث يستطيع العميل ان يحاسب على فواتيره الكترونياً او يقوم بتحويل النقود الكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص.

ثانيا: أهمية نظام الدفع الالكتروني

بالنسبة لأهمية الدفع الالكتروني، فهي تتمحور حول الميزات التي تقدمها وسائل الدفع الالكتروني والتي تعود بالمنفعة على كل من يتعامل مع هذا النظام، وتتمثل هذه الميزات بما يلي:

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل من حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، وتمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.

- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية. [*]

ثالثا: وسائل الدفع الالكتروني

تعددت قنوات ووسائل للدفع الالكتروني بشكل كبير جداً وما زال التطور والتحديث فيها قائم يومياً، ومن ابرزها واهمها استخداماً هي:

- **<u>خدمات المقاصة الالكترونية</u>:** تتيح امكانية تسهيل عملية تحويل النقود من حساب زبون الى حسابات زبائن او منظمات اخرى في أي فرع لأي مصرف. اضافة الى ذلك، فقد اصبحت خدمات المقاصة تشمل على نظم التسوية الاجمالية بين المصارف، او بين زبون ما ومصرف او مصارف اخرى. ومن

(*) فقد حقق (City Bank)، وهو احد اكبر البنوك في العالم، وثالث اكبر بنك من ناحية الودائع، والذي يعمل في اكثر من (100) بلد حول العالم، ارباحاً من حملة البطاقات الائتمانية بلغت بليون دولار عام 1991.

مزايا نظام المقاصة الالكتروني هو قدرته الهائلة على تسوية المدفوعات في الوقت الحقيقي، علاوة على توفير عنصر اليقين والامان في هذا النوع من التحويل الالكتروني.

- **الانترنيت المصرفي (*Internet Bank*):** هو اسلوب تقني رفيع يحل محل فروع المصرف التقليدي، اذ يتم انشاء مواقع على الويب عوضاً عن المواقع في العالم الواقعي، ما يوفر الكثير من الجهد والمال للمصرف والمنتفعين بخدماته. اضافة الى ذلك، يلعب الانترنيت المصرفي دوراً مهماً لصالح الزبون حيث يمكنه من التأكد من ارصدته لدى المصارف، وييسر عليه طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونياً، ويرشدهم الى استخدام الطرق والاساليب الفعالة والمؤكدة لادارة محافظهم المالية. ويعد الانترنيت المصرفي بمثابة واجهة ترويجية للمصرف، اذ يتم من خلاله الترويج لخدمات المصرف والتعريف بهذه الخدمات، والتذكير بها، واقناع العملاء بشرائها او التعامل بها.

- **الهاتف المصرفي (*Phone Bank*):** وهي خدمة متواصلة يتم تأديتها على مدى 24 ساعة يومياً، وسبعة ايام في الاسبوع وخلال الإجازات والعطلات الرسمية، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن كل ما يتعلق بحساباتهم وخدمات المصرف، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات، وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء، فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

- **الآت الصرف الآلي (*Automated Teller Machine*):** تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية، اذ استغنت المصارف عن الاسلوب اليدوي واتجهت الى انظمة متطورة الكترونياً باستخدام نظام

(Banker's Automated Clearing Services) (BACS). وتعـرف بأنهـا " محطـات طرفية الكترونية (Electronic Terminals) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مسـاعدة مـن الصـارف الـبشري (موظـف البنـك)". وهو " نظام يتيح للعملاء حملـة البطاقات التعامـل مـع حسـاباتهم البنكيـة في أي وقـت سواء في مواعيـد العمل الرسـمية أو غيرهـا وخـلال الإجـازات والعطـلات عـلى مـدار 24 سـاعة ".

- **<u>النقود الالكترونية (*Electronic Cash*)/النقود الرقمية(*Digital Cash*):</u>** هي عبارة عـن تطور تقني رفيع المستوى ويعتمد على نفس فكرة استخدام النقـود الورقيـة او العمـلات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الاصـدار الـذي يحـدد هوية العملة. وتشـير النقـود الالكترونيـة التـي تسـتخدم للتعبـير عـن قـيم معينـة، وقـد تصدرها المصارف التقليدية والبنوك الافتراضية لمودعيها، اولئك الـذين يحصـلون عليهـا في شكل نبضات كهرومغناطيسية على الحواسيب ليتم تخزينها عـلى القـرص الصـلب وذلـك لاستخدامها لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه.

ويمكن تطبيق فكرة النقد الرقمي في الاعمال الالكترونيـة مـن خـلال قيـام المشـتري بشراء عملات الكترونية من جهة الاصـدار وتسـمى (Tokens)، اذ يـتم تحويلهـا عـلى الحسـاب الآلي الخاص بالمشتري في شكل وحدات عملات صغيرة القيمـة بحيـث يصـبح لكـل عملـة رقمها الخاص، او يكون لها علامـة خاصـة مـن المصرف الـذي قـام باصـدارها. وعنـد قـيم المشتري بالشراء من بائع يتعامل بـالعملات الالكترونيـة فانـه يختـار السـلع التـي يرغبهـا ويعرف اسعارها ثم يقوم باصدار أمر عن طريق الحاسوب ليدفع للبائع قيمـة مشـترياته

باستخدام نفس العملات الالكترونية المستخدمة والتي تم تسجيلها على حاسوبه الخاص.

- **البنوك المنزلية(*Home Banking*):** حيث يستطيع العميل من الحصول على الخدمات المصرفية وهو في بيته او مكتبه من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي الذي يرتبط مع حاسوب المصرف او لهاتف الذكي المزود بشاشة، ويحصل بموجبها العميل على المعلومات بواسطة شاشة المعلومات ويقوم بارسال تعليماته الى حاسوب المصرف للاطلاع على حساباته او تحويل من حساب لآخر او دفع الفواتير بواسطة لواقط الاقمار الصناعية.

- **الصكوك الالكترونية (*Electronic Checks*):** وهي شبيهة بالصكوك الاعتيادية الورقية، ويعد بمثابة وثيقة الكترونية ترسل بشكل الكتروني، وتوقيعاتها الكترونية وليست حقيقية. فهي نوع من انواع التشفير للمستخدم من اجل اتاحة فرصة لتوقيع الوثائق الكترونياً بصورة تجعل المستقبل يتأكد من هوية المرسل. ويحتوي على بيانات معينة مثل (رقم الشيك، اسم الدافع، رقم الحساب، اسم المصرف، اسم المستفيد، والقيمة، وحدة العملة المستخدمة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الالكتروني للدافع، والتظهير الالكتروني للصك).

ويعد الصك الالكتروني من اهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسوب، اذ ينتقل الصك الالكتروني بالبريد الالكتروني الى المستفيد وذلك بعد ان يتم توقيعه الكترونياً، فيحصل عليه المستفيد ليقوم بتوقيعه الكترونياً ايضاً ثم يرسله بالبريد الالكتروني مصحوباً بإشعار ايداع الكتروني في حسابه بالمصرف.

- **<u>البطاقة الذكية (*Smart Card*)</u>:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية شبيهة ببطاقات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان الا انها تحتوي على معالج صغير وذاكرة، فهي بطاقة رقيقة الكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بحاملها مثل، الاسم، العنوان، اسم المصرف، اسلوب الصرف، والمبلغ المصروف وتاريخه. كما انها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل، ويتطلب استخدامها ادخال رقم سري، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزييف والنسخ والتقليد والسرقة. وتستخدم البطاقة الذكية عادةً:

  - حافظة نقود الكترونية يمكن ملؤها وتفريغها.
  - تحويلها الى بطاقة هوية شخصية، او تذكرة سفر.
  - بطاقة اشتراك لتأمين نقل الاموال داخل الشبكة العالمية.
  - تستخدم في الحاسبات الشخصية والهواتف النقالة بغية الدخول الى الشبكات.

المبحث الثالث

التذكرة الالكترونية (*Electronic Ticket*)

أولا: مفهوم التذكرة الالكترونية

عند تتبعنا نشأة التذاكر في العالم، ففي عام 1972 قامت الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) باستحداث أول تذاكر طيران تحمل معايير موحدة لدعم عملية التوزيع العالمية (GDS)، والتي تعتبر احدى انواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة (Interorganizational Systems). وللتطور الحاصل في العالم بمجال تقانة المعلومات، قامت الجمعية العالمية للنقل الجوي عام 1983 ببيع تذاكر سفر اوتوماتيكية (Automated Ticket & Boarding Pass)(ATB) بتقنية تسمح بأتمتة وطباعة التذكرة وتشفير بياناتها على شريط ممغنط يقرأ بسهولة عن طريق الحاسوب، وهذه التذكرة بدورها شكلت النواة لأول تذكرة طيران الكترونية في عام 1994 في الولايات المتحدة الامريكية والتي استخدمتها شركة الطيران الامريكية (United Airline)، ومن ثم تبعتها شركات امريكية اخرى واوربية كالشركات الفرنسية (Air- france) والالمانية (Lufthansa) والبريطانية (British Airways)، والتي سعت فيما بينها بالمنافسة الشديدة بسبب انخفاض التكلفة (Low- Cost) وذلك ببيعها التذاكر عبر شبكة الانترنيت مما يؤدي الى تقليل تكلفة التوزيع الامر الذي يجعلها اكثر تنافسية بالمقارنة مع الشركات التقليدية التي تعمل في مجال الطيران والحجز العالمية.

ففي عام 2008، وعلى اثر انعقاد مؤتمر سنغافورة بالتعاون بين الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) والفدرالية العالمية للنقل الجوي (WAT)، تم استبدال التذكرة الورقية بأخرى الكترونية بهدف الاستخدام الفعال لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتسهيل صناعة النقل الجوي وادارة فعالياته عبر العالم.

وبذلك يمكن تعريف التذكرة الالكترونية على انها " مستند ورقي صادر عن شركة الطيران او وكالة سفر، تؤكد ان المسافر قام بشراء التذكرة، ويتم الاحتفاظ بتفاصيل ومعلومات التذكرة بشكل آمن في قاعدة بيانات الشركة المصدرة للتذكرة الالكترونية "، وهي " بديل لعملية إصدار التذاكر والتي من شأنها أن تزيل الحاجة إلى التذاكر الورقية. حيث يتم عوضا عنها تخزين بيانات الحجز بشكل آمن داخل نظام الحاسب الآلي الخاص بالشركة. وعندما يحين وقت السفر، يمكن للمسافر ببساطة تقديم إيصال التذكرة الإلكترونية مع جواز السفر لإتمام إجراءات السفر في المطار ". وتعرف ايضاً على انها " وثيقة لا مادية لبيع التذاكر تستخدم للنقل الجوي تسمح للمسافرين في شركات الطيران بالسفر من دون استخدام تذاكر ورقية، والتعامل مع ما يحتاجه المسافر في المطار بوثائق الهوية فقط ".

وبذلك تعتبر التذكرة الالكترونية طريقة مستحدثة وشكل جديد من اشكال التذاكر المستخدمة في شركات الطيران، والتي تكون جميع بياناتها مخزونة في قاعدة بيانات الشركة المصدرة، والتي بدورها تحمل صفة اللامادية وتمنحها صفة التعامل الالكتروني.

ثانيا: أهمية التذكرة الالكترونية

وبالنسبة لأهمية التذكرة الالكترونية فيمكن معرفتها من خلال المميزات والخصائص التالية:

- انها آمنة لا حاجة للقلق من الضياع او السرقة او نسيان التذكرة.
- انها تسهّل اجراءات السفر، والحد من حالات التزوير وسوء الاستخدام.
- بما ان مسار الرحلة مخزون بشكل آلي، فيمكن للمسافر ان يغيّر الحجز في اي وقت هاتفياً او عبر الانترنيت بسهولة.
- انها اكثر فاعلية في استخدام الانترنيت، فضلاً عن الاستغناء عن تخزين التذاكر.
- انها توفر الوقت وتسهيل عملية استلام التذكرة والدفع.
- تقوم بالتوفير المالي لشركات الطيران بخصوص المصاريف التي تتطلبها التذاكر الورقية.

ثالثا: عناصر التذكرة الالكترونية

تتكون التذكرة الالكترونية من جزئين رئيسيين هما القسيمة الالكترونية الخاصة بشركة الطيران، والثاني هو وصل مسار الرحلة الخاص بالمسافر وهي:

- **القسيمة الالكترونية:** وهي الجزء من التذكرة الالكترونية الخاص بشركة الطيران والمخزن بقاعدة البيانات لنظام الحجز، والتي تمثل بدورها أرضية العمل الاساسية والتي من خلالها تتم عملية الحجز للمسافرين، إذ يتم ادخال البيانات الاساسية المتعلقة بالتذكرة الالكترونية والخاصة بالمسافر مثل الاسم،

ورقم جواز السفر، ورقم الرحلة وتاريخها وتوقيتها، بالاضافة الى سعر التذكرة وطريقة الدفع والتي يوضحها الجدول التالي:

جدول (7)

بيانات القسيمة الالكترونية

البيان
تكرار الدخول للقسيمة الالكترونية
موقع اصدار القسيمة الالكترونية
رقم تذكرة القسيمة الالكترونية
تاريخ اصدار القسيمة الالكترونية
الموقع الجغرافي للمكتب الذي قام بطباعة القسيمة الالكترونية
اسم المسافر
وضعية التذكرة
الاصل
الوجهة
رقم الرحلة
الطبقة
تاريخ الرحلة وتوقيتها

البيان
وزن الامتعة
مكونات التسعيرة
التسعيرة
المجموع
طريقة الدفع

- **وصل مسار الرحلة:** وهو الجزء من التـذكرة الالكترونيـة الخـاص بالمسـافر والـذي يعتـبر بمثابة عقد ووثيقة تدلل على اتفاق عمليـة النقـل بـين المسـافر وشركـة الطـيران لتأكيـد الحجز بعد الانتهاء من اتمام عملية شراء تذكرة الطيران والتي تتضمن معلومـات خاصـة بعملية النقل مثل (المسار، اسم المسافر، اسم شركة النقل، التسعيرة... الخ). بالاضـافة الى احتوائهـا عـلى معلومـات موجهـة للمسـافر تتعلـق بعقـد النقـل مثـل بيانـات الرحلـة ومعلومات تتعلق بطريقة الدفع... الخ.

رابعا: مزايا التذكرة الالكترونية

- **تحقيق الخدمة الفورية:** ان استخدام التذاكر الالكترونية منح المسـافر امكانيـة الحصـول على تذاكر الطيران مباشرةً بعد عملية الشراء، اذ يقوم مكتب البيع بطباعتهـا ورقيـاً بعـد عملية الحجز من دون انتظار من قبل الزبون.

- **السهولة والمرونة في التعديل او الالغـاء:** يتحقـق عـن طريـق اسـتخدام آليـة التذاكر الالكترونية السهولة والمرونـة لقـرار الزبـون في حالـة تعـديل او الغـاء

الحجز عن بعد قبل الموعد النهائي للتسجيل بساعة، وشراء التذاكر الاضافية في اللحظات الاخيرة دون اضافة رسوم في حال توفر اماكن متاحة في الرحلة.

- **الحجز عبر الانترنيت:** ان عملية الحجز عن طريق الانترنيت(Net Booking) والشراء المباشر لتذاكر الطيران من موقع الشركة ودفع الثمن عن طريق ادخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة به، واستلام الزبون رسالة الكترونية فورية عبر البريد الالكتروني الخاص به يؤكد عملية الحجز متضمناً المعلومات الخاصة بالرحلة ومسارها.

- **تسهيل اجراءات المطار:** تعتبر التذاكر الالكترونية وآلية استخدامها وباعتبارها وسيلة فعالة لتبسيط اجراءات التسجيل في المطار من قبل الزبون من خلال تقديمه معلومات تخص هويته الشخصية ورقم الحجز الخاص به للحصول على بطاقة الركوب الخاصة به.

- **انعدام الاخطار المرتبطة بالتذكرة:** ان تطبيق نظام حجز التذكرة الالكترونية يسمح بحفظ جميع البيانات في قاعدة بيانات الشركة، بذلك فان خطر فقدان التذكرة او نسيانها او سرقتها والذي من المحتمل حدوثه لم يعد قائماً، اذ يمكن تحرير تذكرة اضافية تحل محل التذكرة المفقودة. ومن الجدير بالذكر فأن المزايا والمميزات المذكورة والتي تحققها آلية تطبيق التذاكر الالكترونية للزبائن تبين المدى الواسع للاثر الايجابي الذي ينعكس على رضا الزبون عن عمل الشركة وطبيعة خدماتها المقدمة وتحقيق الولاء المطلوب والاستجابة لمتطلباته.

المبحث الرابع

نظم الحجز والدفع الالكتروني واهميتها في صناعة السياحة

ان التطور التكنولوجي في ميدان المعلومات والاتصال دفع صناعة السياحة والفنادق الى ان تغيّر مناهجها في مجال الاعمال، اذ تحولت من الكلاسيكية الى الالكترونية، ولاسيما اعمال الحجز والدفع والتي ظهرت اهميتها واستخداماتها في المجالات السياحية التالية:

أولا: شركات الطيران:

منذ مدة طويلة وقطاع النقل الجوي ووكلاء السفر هو القطاع الرائد الذي يستعمل وبكثافة التقنيات الجديدة في المعلومات والاتصال، ففي الولايات المتحدة الامريكية قامت شركات الطيران منذ اواسط السبعينيات بادخال واستخدام انظمة الحجز الآلي، لإتمام الحجز لرحلات الخطوط الجوية الامريكية، والذي كان يقتصر على مجرد التمكين من معرفة ان كانت توجد اماكن على الطائرة، واجراء الحجز وطبعه حتى اوائل التسعينيات، حيث ظهرت وسائل معلوماتية جديدة كالانترنيت، وبذلك تحولّت الى انظمة متكاملة للرحلات ترتبط بالفنادق والمنتجعات السياحية، ووكلاء السفر، والتي تتيح للمستهلك السفر والحجز دون المرور عبر الانظمة التقليدية. ولا زالت شركات الطيران الامريكية تحتل المراكز الأولى في مجال الحجز الالكتروني، ووصل حجم مبيعاتها عبر شبكة الانترنيت الى (6.8) بليون دولار في نهاية عام 2005، وتزايد الى (10.5) بليون دولار عام 2010. ومن اهم الخدمات المقدمة في مجال النقل الجوي هي:

أ. **امكانية حجز وبيع وتسليم تذاكر الطيران عبر الانترنيت:** حيث اصبح المستهلك يحدد خط سفره، وادخال بياناته الخاصة لإتمام الحجز ثم القيام بالدفع عن طريق احدى وسائل الدفع الالكترونية، اضافة الى امكانية تحديد مقعد الجلوس في الطائرة، من خلال رؤيته لشكل الطائرة من الداخل من حيث الاماكن الفارغة، ويمكنه من تغيير مكانه، وهذا احدى تطبيقات الحقيقة الافتراضية. اما بخصوص تسليم التذاكر، فيعرف باسم السفر بدون تذكرة، حيث لا يكتفي بحمل تذكرة ورقية، والاكتفاء بحصوله على رقم خاص بحجزه يستخدمه كدليل على قيامه بالحجز عند وصوله المطار.

ب. **امكانية تعديل الحجز وبيع التذكرة لشخص آخر:** ويكون تعديل خط السير او بيع التذكرة خلال 24 ساعة من تاريخ السفر وذلك من خلال الدخول على موقع الشركة الالكتروني وتغيير ما يلزم تغييره من معلومات، والتي تعتبر من المزايا التي توفرها التذكرة الالكترونية عن الورقية.

ج. **التعاون بين شركات الطيران لخدمة الزبائن:** حيث قامت شركات الطيران الامريكية وهي خمسة شركات ببناء موقع خاص يسمى (Orbitz) [*] يقدم الاسعار والرحلات الجوية الخاصة بأكثر من 450 شركة طيران عالمية دون الحاجة الى دخول الزبون الى اكثر من موقع، وبدأ العمل بالموقع عام 2001.

(*) United Airlines/ Delta Airlines/ Northwest Airlines/ Continental Airlines/ American Airlines.

د. **توفير خدمات الانترنيت على متن الطائرة:** باستطاعة راكبيها وخاصة رجال الاعمال من الدخول على الانترنيت وتفحص بريدهم الالكتروني.

ثانيا: الفنادق:

تمثل صناعة السكن والايواء الجزء الآلي والاكثر أهمية في صناعة السفر الدولي. فقد بدأت الفنادق تبحث في كيفية تخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها، ووجدت سبيلها في اجراء الحجوزات الكترونياً عبر الانترنيت، إذ استطاع الزبون ان يجد من خلال هذا الشكل التسويقي الجديد خبارات عديدة تمكنه من الوصول الى إشباع رغباته وحاجاته وتحقيق ما يصبو اليه. فإن تكلفة تلقي الحجز هاتفياً تبلغ حوالي عشرة دولارات امريكية، بينما تكلفة الحجز الالكتروني حوالي دولارين فقط. لذلك فقد سعت بعض الفنادق العالمية والسلاسل الفندقية الدولية ومنها سلسلة هيلتون(Hilton) ببناء موقع الكتروني يحتوي على بيانات ومعلومات وصور لاكثر من 6000 فندق من اجل تسويق فنادقها بالصوت والصورة، يسمح من خلالها للزبون باختيار الفندق الملائم، ومن ثم اجراء الحجز المطلوب، اذ لم يعد يتصور في المستقبل ان يقبل السائح الحجز في اي فندق ان لم يتمكن من معاينته ومشاهدته. ومن اهم الخدمات المقدمة في مجال الفنادق هي:

أ. **امكانية حجز شراء الليالي السياحية في الفنادق عبر الانترنيت:** حيث توفر الفنادق المعلومات الخاصة بالفندق من حيث الموقع الجغرافي، نوع الغرف، نوع الاقامة، والاسعار، والصور التوضيحية من الداخل والخارج. ولعل من افضل الوسائل التسويقية المستخدمة والتي تشجع على الحجز فعلياً عبر

الشبكة، هي استخدام بعض الفنادق لما يعرف بالجولات الافتراضية، حيث يمكن الزبون من التعرف على الخدمات التي ستقدم.

ب. **تعاون الفنادق العالمية والشركات المتخصصة فيما بينها:** وذلك من خلال بناء مواقع خاصة بإجراء الحجوزات الفندقية على شبكة الانترنيت تسهل على الزبون اختيار الفندق المناسب لاحتياجاته دون الحاجة الى الدخول على كل موقع من مواقع الفنادق على حدة.(*)

ج. **توفير خدمات الانترنيت للنزلاء داخل الفندق:** مثل توفير الوسائل والخدمات التكنولوجية داخل الغرف الخاصة مثل الحاسبات الآلية، وخدمة الدخول على الانترنيت من خلال الاجهزة المحمولة والتلفزيونات المدعمة لخدمة الانترنيت، والتي تمكن الزبون ان يقوم بإنجاز اعماله والكشف عن بريده، بالاضافة الى قيامه بالصفقات وعمليات البيع والشراء الخاص به.

ثالثا: شركات تأجير السيارات:

استطاعت شركات تأجير السيارات ان تحقق نجاحاً في مجال التجارة الالكترونية، وتوفر هذه الشركات خدمات حجز وتأجير السيارات عبر الانترنيت بما في ذلك عملية الدفع الالكتروني، اضافة الى ظهور العديد من المواقع المتخصصة في تأجير السيارات على شبكة الانترنيت، والتي تعرض

(*) مثال ذلك موقع (alhotels)، الذي بدأ العمل فيه عام 1998 ويتصل بحوالي 20000 فندق على مستوى العالم من خلال الانترنيت، وكذلك موقع دليل السياحة والفنادق (Hotel et Travel Index Online)، والذي يحتوي على بيانات 75000 فندق حول العالم، بما يساعد العميل على المقارنة بين الفنادق.

البيانات الخاصة لعدد من الشركات على مستوى العالم بحيث تتيح الفرصة امام الزبون للمفاضلة فيما بينها قبل اتخاذ قرار الحجز، ويتم الحجز والدفع الكترونياً من خلال موقع الشركة التي تلائم وتلبي احتياجات الزبون، مثل موقع (rentalcars.com)، اذ يوفر امكانية ايجار مختلف السيارات (الاقتصادية، العائلية، الراقية) وبأفضل الاسعار، وفي اكثر من 180 دولة وبأكثر من 40 لغة، وهناك قطاعات سياحية اخرى دخلت مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال توفيرها حجز خدماتها السياحية عبر مواقع عديدة على الشبكة منها: البواخر السياحية، المطاعم السياحية، والقطارات السياحية.

وبالتالي فان استخدام انظمة الحجز والدفع الالكتروني من قبل المنشآت السياحية والفندقية، له دور اساسي في تطوير القطاع السياحي ومواكبة تطورات العصر في هذا القطاع، ويمثل نقلة نوعية في مستوى الخدمات الالكترونية التي تقدمها شركات الطيران، وشركات تأجير السيارات، وعمل مكاتب السفر والسياحة، والتي تعتبر الخيار الأول للسياح، خصوصاً في ظل الزيادة المطردة في اعداد مستخدمي الانترنيت لغرض التخطيط والحجز والدفع لعطلهم، مما يساهم في زيادة اعدادهم من خلال تقديم تسهيلات حجز ودفع آمنة وسريعة، وبتكاليف مناسبة، وتشجعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية الالكترونية، ويؤدي ذلك الى زيادة الوعي لديهم بمنافع استخدام هذه الوسائل عن طريق الاسواق الرقمية، مما يزيد من الاستقطاب والجذب السياحي.

مصادر الفصل السادس

1- الكتب العربية

- ابراهيم المخلوف الملكاوي (2006)، ادارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، مؤسسة الوراق للنشر، عمان.
- احمد محمد غنيم (2004)، الادارة الالكترونية - آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر.
- بشير عباس العلاق (2010)، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ثناء علي القباني (2006)، النقود البلاستيكية، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- سناء جودت خلف ومحمد نور صالح الجدايه (2009)، تجارة الكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- طارق طه (2007)، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.

2- البحوث والدوريات

- نبيل جاسم ومثال مبارك (2010)، معيقات الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (25).

- نوال يونس محمد وحارث احمد حمودات (2012)، **نظام الحجز الالكتروني مدخل لتطبيق الادارة الالكترونية**- نموذج مقترح في الخطوط الجوية العراقية/ محافظة نينوى، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد (6)، العدد (11)، ص: 117.

3- المؤتمرات والملتقيات العلمية

- بوعافية رشيد والعشاني مصطفى (2012)، **اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي**، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول (السياحة رهان التنمية المستدامة - تجارب بعض الدول) للفترة 24-25 ابريل 2012، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

- حدة عمري وعبدالوهاب بن بريكة (2012)، **تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية**، بحث مقدم في الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

4- مواقع الانترنيت

- حسين آل عبد المحسن (2006)، **الحجز الالكتروني**، على الموقع الالكتروني:
http://www.doroob.com/archives/?p=10422

- صالح بن كدة (2009)، **نظام حجز اماديوس**، الاصدار الأول، الخطوط الجوية السعودية - جدة، وعلى الموقع الالكتروني:

http://www.amadeusvista.com/images.

- حطاب موراد (بدون سنة)، **متطلبات نجاح استخدام التجارة الالكترونية في القطاع السياحي** - متطلبات دخول الجزائر كشريك، على الموقع الالكتروني: http://ratoulrecherche.arabblogs.com/hattab.pdf

- مفتاح صالح ومعارفي فريدة (2007)، **البنوك الالكترونية**، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس لجامعة فيلادلفيا حول (نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية) للفترة 4-5/ فبراير 2007، كلية العلوم الادارية والمالية، عمان، الاردن، على الموقع الالكتروني:

http://www.kantakji.com/media/1347/c218.doc.

- واقد يوسف (2011)، **النظام القانوني للدفع الالكتروني**، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، الجزائر، على الموقع الالكتروني:

http://www.ummto.dz/IMG/pdf.

- United Airlines/ Delta Airlines/ Northwest Airlines/ Continental Airlines/ American Airlines. http://en.wikipedia.org/wiki/orbitz
- http://www-indeed.com/cmp/Gullivers-travel-Associates
- http://www.science-collector.com/vb/t53330.html
- http://www.albahetho.com/page=show_det&id=785
- http://www.scribd.com/doc/13670995/Galileo
- http://www.rentalcars.com/ar
- http:// www.emirates.com/iq/arabic/plan-book/about e-ticket.

- http://www.alhotels.com/
- http://www.htihotelink.com
- http://ar.wikipedia.org/wiki

الفصل السابع

مواقع التواصل الاجتماعي

Social Media Sites

المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والتطور ، الأصناف ، الدوافع

- اولا : مفهوم وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- ثانيا: أصناف مواقع التواصل الاجتماعي
- ثالثا: دوافع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي واهميتها في صناعة السياحة

مصادر الفصل السابع

الفصل السابع

مواقع التواصل الاجتماعي

Social Media Sites

تمهيد

شهد العالم في السنوات الاخيرة ونتيجة التكنولوجية الحديثة ظهور نوع جديد من التواصل الاجتماعي بين الافراد يتم من خلال فضاء الكتروني افتراضي يعمل على تقريب المسافات بين الشعوب والغاء الحدود والتزاوج بين الثقافات، أطلق على هذا النوع من التواصل بـ (شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites) والذي اعتبر من المواضيع التي لاقت انتشار واسع على الساحة التكنولوجية لما تتيحه من وظائف اتصالية حديثة، والتي مثلت تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الاعمال بصورة عامة والسياحية منها بصورة خاصة . فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح او الزائر المرتقب، فإن تطبيقات هذه المواقع قد أثرت بشكل كبير على المنهج المتبع في بناء الاعمال السياحية من جهة، وعلى قرارات السائح من جهة اخرى، وذلك من خلال تزويد السائح المستقبلي بطرق جديدة للبحث واكتشاف وتقييم الموقع السياحي والرحلة السياحية قبل المشاركة فيها.

ويتناول هذا الفصل مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها للأغراض السياحية من خلال مبحثان، تناول الاول مواقع التواصل الاجتماعي من حيث مفهومها وتطوره، اصنافها ودوافعها. أما المبحث الثاني برز اهمية مواقع

التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ودورها في تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتوج السياحيين لدى السياح .

المبحث الاول

مواقع التواصل الاجتماعي

Social Media Sites

المفهوم والتطور، الأصناف، الدوافع

حققت ثورة المعلومات والاتصال الرقمي في مجال تداول وانتقال المعلومات بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية ظهور نوع جديد من التواصل الاجتماعي بين البشر والذي يتم عبر الفضاء الالكتروني الافتراضي والذي عمل على احداث تطور كبير في تقريب المسافات والغاء الحدود الجغرافية، واللغوية، والزمانية، واندماج بين الثقافات المختلفة . واطلق على هذا النوع من التواصل بـ (شبكات التواصل الاجتماعي) والتي قدمت خدمات متميزة، اذ أمدّت الانسان بالمعلومات والمواقف والاتجاهات، التي تزيد وعيه واعداده ليكون أكثر قدرة في التأثير في الآخرين واستمالتهم .

وفيما يلي توضيح لمفهوم وتطور واهمية مواقع التواصل الاجتماعي واصنافها ودوافعها:

اولا: مفهوم وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر اعوام التسعينات الاولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، او التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على

الانترنيت(*) . ولقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحيها إمكانية المشاركة في الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنّت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وقد تصدرت الشبكات الإجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة. (*)

(*) مثل موقع (Classmates.com) عام 1995 الذي صممه (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل بين زملاء الدراسة، والذي اعتبر أول موقع تواصل اجتماعي افتراضي بين الناس، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997، والذى ركز على الروابط المباشرة بين الاشخاص. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس(My Space) ، والذى يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ثم نافسه فى الصدارة فيس بوك (Facebook) الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع(My Space) إلى أن أصبح موقع التواصل الاجتماعى الأول فى العالم، والذى بلغ عدد مستخدميه بنهاية 2011 حوالى 800 مليون مستخدم.

(*) **<u>الفيسبوك (facebook)</u>**: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي ، تأسس عام 2004 يسمح بنشر الصفحات الخاصة (Profiles)، وفي البداية خصص فقط لطلبة الجامعات واعضاء الهيئة التدريسية، وبعدها تم تطويره واصبح متاحاً لأي شخص من عمر 13 سنة ، وبذلك تمكن من الغاء الحواجز الجغرافية والمكانية، اذ يتمكن الافراد في الشرق التواصل مع افراد الغرب بسهولة وبساطة.

<u>تويتر(twitter)</u>: موقع شبكات معلومات اجتماعية آنية ، يقدم خدمة تدوين مصغر، ويسمح لمستخدميه من ارسال رسائل نصية قصيرة او برامج محادثة فورية حول ماذا يحدث الآن؟ What's Happening now ? وجعل الاجابة تنتشر بين الملايين فوراً .

<u>اليوتيوب(Youtube)</u>: موقع مستقل على الانترنيت، تأسس عام 2005 ، يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة عدد غير محدود من مقاطع الفيديو، ويستخدم تقنية(Adobe Flash) لعرضها .

وقد اشارت بعض الاحصاءات الى تنامي وتطور هذه المواقع الإجتماعية، إذ ان أكثر من بليون شخص حالياً يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أصل بليوني شخص يستخدمون الإنترنت في العالم، وهذه الأرقام تعطينا مؤشراً واضحاً على ان أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت يتعاملون مع الشبكات الاجتماعية . (**)

ويطلق على مواقع التواصل الاجتماعي بـ (الشبكات الاجتماعية) والتي هي " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك بها على انشاء حساب خاص به وربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع افراد آخرين يمتلكون نفس الاهتمامات والهوايات " .

وعرفت موسوعة ويكيبيديا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " استخدام شبكة الانترنيت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي (Interactive Dialogue) ". وتعرف ايضاً على انها " المواقع الموجودة على الانترنيت، والتي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم ".

كما عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " مشاركة إتصالية عبر الانترنيت يتم من خلالها التداول بالصور والفيديوهات والمقالات والاخبار

(**) على مستوى الشرق الأوسط وافريقيا ، بيّن موقع " اي ماركتر"(emarketer) ، ان عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عام 2012 بلغ (146.4) مليون مستخدم بنسبة تصل إلى (70%) من إجمالي مستخدمي الإنترنت في هذه المنطقة ، ويتوقع ان يصل الى (80%) في عام 2014 ، وبهذا تحتل منطقتا الشرق الأوسط وأفريقيا المركز الأولى من حيث انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية عالمياً .

والمدونات الصوتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ". كما ينظر لها على انها " البرنامج المعد لغرض بناء مجتمعات على شبكة الانترنيت يمكن الافراد الاتصال ببعضهم البعض للعديد من الاهداف الحياتية المتنوعة ". ومن وجهة نظر أخرى، فقد عرفت على انها " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت والتي تتيح فرصة التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم نفس الاهتمام او الهواية او المدرسة او الانتماء الى بلد معين من خلال نظام عالمي لنقل المعلومات ".

ثانيا: اصناف مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة تصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي وهي :

أ- **طبقاً للهدف** : وتقسم الى :

- مواقع الشبكات الاجتماعية(Social Networking Sites) مثل : فيسبوك(facebook)
- موقع تبادل الاعمال الابداعية(Creativity Works Sharing Sites) مثل تبادل الفيديوهات(YouTube)، وتبادل الصور(Flickr)، وتبادل الموسيقى(Jamendo.com)
- المدونات(Blogs)
- مواقع شبكات الاعمال مثل (Linledln)
- المواقع التعاونية(Collaborative Websites) والتي يساهم اعضائها في كتابة محتواها مثل الموسوعات ومنها (Wikipedia).

- مواقع معلوماتية مثل الموسوعات(Wikipedia)

- مواقع العوالم الافتراضية(Virtual World)

- مواقع المجتمعات التجارية مثل (eBay , iStockphoto)

- مواقع تبادل الاخبار

- مواقع تبادل المواد التعليمية

ب- **طبقاً لوسيلة المشاركة** : وتقسم الى :

- مواقع تبادل النصوص والتي ظهرت على شكل المدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الافراد، وتكون مدعمة بالصور والفيديوهات او روابط لمواقع اخرى، اضافة الى المدونات المحدودة مثل(Micro- Blogs) والتي عن طريقها يتم تبادل الرسائل القصيرة والتي تحتوي على محدد من الاحرف.

- مواقع تبادل الصور(Picture- Sharing Websites) مثل فليكر (Flickr)، والتي تسمح بتبادل وتخزين الصور .

- مواقع تبادل الفيديو(Video- Sharing Websites) والتي من أهمها يوتيوب (YouTube)، والتي تسمح بتبادل ملفات الفيديو .

- الشبكات(Net Works) مثل(Facebook)، وهي من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً حيث تسمح بتبادل المعلومات والنصوص والصور والفيديو .

ت- **من حيث الاتاحة الجماهيرية** : وتقسم الى :

- مواقع تواصل مغلقة : وهي مواقع تضم افراد او مجموعة من الافراد تربطهم روابط مهنية او اجتماعية، وتتصف هذه المواقع بأنها تسمح بالدخول اليها من هم من أعضائها .

- مواقع تواصل مفتوحة : وهي مواقع متاحة للجميع، ويحق لكل من لديه حساب على الانترنيت الدخول والانضمام اليها واختيار اصدقائه مثل شبكة (Facebook) .

ثالثا: دوافع التواصل الاجتماعي

تصنف دوافع الافراد للتواصل مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لعدة تصنيفات وهي:

1. **طبقاً لنوع الدافع** : مثل دوافع دينية، او تجارية، او سياسية، او تعليمية، او ترفيهية، او ادبية، او نفسية – اجتماعية، او عاطفية، اما يصنف الملايين على صفحات التواصل الاجتماعي.

2. **طبقاً للهدف** : اما الاسترخاء والتسلية، او تبادل المعلومات والافكار والآراء، او الهروب من الواقع، او الصحبة، او شغل وقت الفراغ، او التعليم او التطوير المهني .

3. **وفقاً للدور الذي يقومون به** : وهي:

– المشاهدون(watchers) الذين يتصفحون المعلومة ويستفادون منها لغرض البحث وتحقيق الفائدة .

- المعلقون(Commenters) الذين يعلقون على المعلومات والتفاعل معها .

- المجهزون(Producers) الذين يقومون بعمل واعداد المحتوى الاصلي والمشاركة فيه مع الآخرين .

- المتبادلون(Sharers) الذين يقومون بإرفاق وارسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع الالكتروني .

وبذلك يمكن القول انه بالإمكان توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن والضيوف والاستفادة من مزاياها والتعرف على سلوكيات الزبائن وادارتها وتسويق العلاقة فيما بينهم من خلال اتباع استراتيجية عبر هذه المواقع الالكترونية التي تعمل على بناء العلاقة الاجتماعية وتقوية الثقة فيما بينهم.

والشكل (14) يوضح ستراتيجية تسويقية مقترحة عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي قدمها مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال الفرنسية (Forrest International) أطلق عليها(POST) والذي يختصرها في أربع خطوات بالاستناد الى الحروف المكونة للكلمة وكالآتي:

The Four – Step Approach to the Social Strategy

P : <u>People</u>

Assess Your Customers Social Activities.

O : <u>Objectives</u>

Decide What you want to accomplish.

S : <u>Strategy</u>

Plan for how relationship with Customers will change.

T : <u>Technology</u>

Decide Which Social Technologies to use.

شكل (14) استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وعند النظر الى الشكل السابق فإن أحرف كلمة (POST) تمثل الآتي:

P: هي الجمهور المستهدف من قبل الشركة والذي يعتبر الاساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، فمن الضروري على الشركة معرفة سلوكهم وعاداتهم والوسائل المفضلة لديهم من أجل العمل على انجاح العملية التسويقية وتوطيد العلاقة بينهم .

O: تحديد اهداف الخطة التسويقية من خلال توفير افضل الخدمات للزبائن والضيوف وتحقيق الولاء المطلوب .

S: وهو الامر المطلوب الوصول اليه وما يحصل عليه الجمهور المستهدف بعد معرفة انطباعاته، رأيه، شراءه ...الخ او ما يعرف بالتغذية العكسية (Feed back) .

T: هو اختيار نوع الشبكة او الموقع الالكتروني المستخدم مثل تويتر، فيسبوك وغيرها.

وأضاف النص الفرنسي (POST) حرف (E) نسبة الى عملية التقييم (Evaluation) كأي استراتيجية لغرض التقييم وقياس النتائج المرجوة .

والجدول (8) التالي يوضح اهم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية والاكثر انتشاراً في العالم .

جدول (8)

شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر انتشاراً في العالم

ت	شبكة التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين/مليون
1	الفيس بوك facebook	750
2	تويتر twitter	250
3	لينكيدن LinkedIn	110

4	ماي سبيس	70.5
5	غوغل	65
6	ديفاينت ارت	25.5
7	لايف جورنال	20.5
8	تاكيد	19.5
9	اوركت	17.5
10	كافيه موم	12.5
11	نينك	12
12	ميت اب	7.5
13	ماي لايف	5.4
14	ماي يربوك	3
15	بادوو	2.5

المبحث الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي واهميتها في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الاعمال بصورة عامة والسياحية بصورة خاصة، فلم تعد اساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح او الزائر المرتقب الذي يريد ان يتواصل مع المنظمة السياحية ويتحدث معها ويسمع منها مباشرةً، بل اصبح هناك تقنيات تعاونية لتخطيط الرحلة (Collaborative Trip Planning Tools)، والتي تسمح بمشاركة الزبائن والضيوف في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، وتتيح لهم المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة .

ان تطبيقات هذه المواقع الالكترونية أثرت بشكل كبير على المنهج المتبع في بناء الاعمال التسويقية والترويجية السياحية من جهة، وعلى قرارات السائح من جهة اخرى، وذلك من خلال تزويد السائح المستقبلي بطرق جديدة للبحث واكتشاف وتقييم الموقع السياحي والرحلة قبل المشاركة الفعلية فيها. ومن جهة اخرى فان المنظمة السياحية قامت بإعادة صياغة نماذج أعمالها التقليدية لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات النموذج الجديد من السائح من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة جذابة ومتطورة التي تعمل على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

وتوجد العديد من المواقع التي تتيح مثل تلك الخدمة المتطورة والتي من اشهرها من حيث عدد المسجلين فيها هي :

أ- **مخطط رحلات ياهو (Yahoo Trip Planner)** : اطلق هـذا الموقـع عـام 2006، وفي نفس العام تضمن الموقـع اكـثر مـن (600) الـف رحلـة حـول العـالم، ويقـوم العميـل بتدوين مخطط للرحلة التـي يتخيلهـا او يتوقـع القيـام بهـا، ويقـدم الموقـع خـدمات وصفية لاماكن القصد السياحي مع مقـترح لـبرامج الـرحلات، وخدمـة عـرض الاسـعار، اضافة الى خدمات الحجز والدفع الالكتروني .

ب- **موقع تربت (Tript)** : ويوفر هذا الموقع مقترحـات لمقصـد سـياحي معـين، متضـمناً كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل، حيث يتطلب من المسـتخدم ارسـال بريد الكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلـة التـي يرغـب فيهـا، ثـم يعـاود الموقـع تقديم البرامج المقترحة التي تلبي احتياجات العميل، مع ارسال فيديو يتضمن مخطط افتراضي للرحلة، لكي يتعايش العميل معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذها فعلياً .

ت- **موقع ترافل ماوس(Travel muse)** : تكون مشـاركة السـياح (العمـلاء) ضـمن هـذا الموقع من خلال عدة مراحل هي :

- قيام الادارة بتصميم برنامج رحلة افتراضي .
- يسـمح للمسـجلين بـالموقع اجـراء التعـديل المناسـب عـلى البرنـامج وفقـاً لرغبـاتهم وحاجاتهم.

- وتقوم الادارة باجراء التعديلات وعرضها على العملاء لابداء ملاحظاتهم النهائية .

ث- **موقع دوبلر(Dopllr)** : يستند عمل هذا الموقع على تجميع بيانات ضخمة من العملاء المسجلين، يسمح للعملاء بتخطيط رحلاتهم عن طريق قيامهم بتحديد المؤهلات التي يتصفون بها افراد المجموعة السياحية من حيث اللغة، الجنسية، الديانة، السن، الوظيفة، المكانة الاجتماعية، وتقوم ادارة الموقع بتجميع البيانات وارسالها الى كافة المقاصد السياحية (المسجلة في الموقع الالكتروني) والتي تنطبق عليها اختيارات العميل، ومن ثم يقوم المقصد السياحي بالاتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة، والتعاون معهم لحين تنفيذ الرحلة .

ولقد أثرت تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في ادارة الاعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى السائح من جهة اخرى .

ج- **موقع نايل جايد (Nileguide)** : ويشمل نوعين من المستخدمين هما (المواقع السياحية، السياح)، ويتم التفاعل فيما بينهم من قبل ادارة المقصد السياحي من خلال تقديم افضل العروض للمقاصد السياحية العالمية متضمنة معلومات وصور وفيديوهات مع تقديم مقترحات لافضل عشر أماكن لكل خدمة في المقصد مثل أفضل عشرة (فنادق، مطاعم ...الخ)، بالاضافة الى السماح للزبائن تقديم المقترحات ووضع تصور لبرنامج الرحلة الافتراضي الذي يرغبون في تنفيذه، ودراسة تلك المقترحات مع

ادارة المقصد السياحي حول امكانية تسويق البرامج المرغوبة من قبل العملاء .

فمن حيث تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السائح، فقد ساهمت في ما يلي :

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها التي تخص المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنه لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

وعلى الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيّرت نماذج أعمالها، لكى تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النوع الجديد من السياح، وذلك من خلال ما يأتي:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- اعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- النظر إلى السائح او العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم (Stakeholder) في عملية تصميم وتسويق وانتاج الرحلة السياحية، بعد أن كان مجرد عميل مستهدف .
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعى لهم قدرة عالية على تعزيز الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

- القناعة القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروّجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعى.

- التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية العكسية(feedback) وإدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

- البحث بكفاءة عن موردى الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

وعليه يمكن القول ان دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسياحة والسفر، ويكاد يكون اشبه بدور دعائي، ذو موثوقية عالية، يستمد منها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من افراد ذوي تجربة غالباً دون مقابل وبدافع تطوعي، حيث يتبادلون صور المناطق السياحية، ووسائل الايواء والانتقال اثناء السفر، واحدث ما شاهدوا واشتروا من منتجات سياحية، مع التعليقات ايجاباً ام سلباً، وهو ما يوجد رأياً عاماً جدير بالاهتمام، مما يسهم في زيادة دور التسويق السياحي باستثمار الاعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية، ونشر ثقافة السفر والسياحة، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة من خلال استخدام الاجهزة الذكية، واستهداف عملاء شبكات التواصل الاجتماعي لكونها وسيلة لتعزيز تجارب الشعوب من قبل مزودي خدمات الضيافة كالفنادق ومكاتب الرحلات السياحية وشركات الطيران، والتي تعتمد بشكل رئيسي على القرارات الفردية التي قد تنجذب الى القرارات العائلية او المجموعات السياحية مما يزيد من تنشيط الطلب والجذب السياحي.

مصادر الفصل السابع

اولا: المصادر العربية

1- الكتب :

- عبدالرزاق محمد الدليمي (2011)، **الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن .

- وائل مبارك خضر، **اثر الفيسبوك على المجتمع**، الطبعة الاولى، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان.

2- **البحوث والدوريات**

- راضي زاهر (2003)، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، العدد (15)، جامعة عمان الاهلية، عمان .

3- **الرسائل العلمية**

- حنان بنت شعشوع الشهري (2013)، **اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية** - الفيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاداب والعلوم الانسانية، السعودية .

- مريم ناريمان نومار (2014)، **استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية** - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، الجزائر.

4- مواقع الانترنيت

- خالد بن سليمان معتوق (2013)، **اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي** - دراسة تحليلية، مجلة اعلم، العدد (12)، وعلى الموقع الالكتروني:

http://arab-afli.org/shared/Publications/Journal/AFLI_no_12_April2013/5.pdf

- سلطان مبارك الصاعدي (1432)، **الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة**، شبكة الالوكة، السعودية .

- عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات (2013)، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية**، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (40)، العدد (1)، وعلى الموقع الالكتروني:

http://journals.ju.edu.jo/DirasatHum/article/viewFile

- فتحية البلوشي (2011)، **احتيال الكتروني، احذروه**، مجلة الاتحاد الالكترونية، الامارات العربية المتحدة، على الموقع الالكتروني : http://www.alittihad.ae

- محمد المنصور (2012)، **تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الالكترونية (العربية أنموذجاً)**، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، وعلى الموقع الالكتروني:

http://arabsi.org/attachments/article/2095/pdf

- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media .

- http://travel.yahoo.com/

- http://www.tript.com.

- http://www.dopllr.com/

ثانيا: المصادر الاجنبية

5- **Books**

- Jay David Bolter & Grusin Richard (2000) , **Remediation : Understanding New Media** , 1 st edition, The MTT Press,USA.

- W. G Mangold.& David J. ,F (2009) , **Social media: The new hybrid element of the promotion mix** ,Business Horizons .

6- **Thesis**

- Kittiwongvivat & Piomonpha (2010) , **facebooking your dreams**, Master thesis, school of sustainable development of society and Technology , Sweden.

7- **Internet**

- Berthon , P. ,R. ,Pitt , L. ,F. , Plangger ,K. ,and Shapiro ,D . (2011) , **Marketing meets Web** 2.0 ,social media , and creative

consumers: Implications for international marketing strategy ,Business Horizons, Available online at

www.sciencedirect.com

- Li, C. (2010), Open Technology : **How social Technology can transform the way you lead** , san Francisco, U.S.A. , Available online at: http://books. Google.com.eg/books.

- Marianna Segala (2012) **Social media in Travel and Tourism: Theory , Practice ,and Cases** ,Ashgate Publishing Limited ,U.K, available on line:

  http://books.google.com.eg/books

- Richter, A., Koch, M. (2007), **Social Software- Status quo & Zukunft**, Technischer Bericht, available on line:

  www. Sciences direct.com.

- http:// www.en.wikipedia.org/wiki/social-media 2014.

- http://www.nileguide.com.

- http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/post-method.html.

